

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *CLUB* SARAPAN PAGI
DAN *BREW AND SHARE* PADA PRODUK KOPI DI KEDAI
FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

oleh :

NURUL FITRI ISTIQOMAH
NPM: 1541010177

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2019 / 1441 H**

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *CLUB* SARAPAN PAGI
DAN *BREW AND SHARE* PADA PRODUK KOPI DI KEDAI
FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Dalam Bidang
Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsyahrial Romli, M.Si.

Pembimbing II : M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si.

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2019/1441**

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan kebutuhan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan secara luas, serta merencanakan strategi penjualan agar perusahaan atau organisasi dapat terus berkembang. Oleh karena itu penulis ingin menggali lebih dalam komunikasi pemasaran produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung. Dalam hal ini komunikasi pemasaran produk kedai Flambojan memiliki strategi yang menarik untuk di teliti. Strategi komunikasi pemasaran tersebut dilakukan melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* dalam pemasaran produknya. Kedai Flambojan menawarkan tempat ngopi minimalis yang dilakukan oleh penggagas Suhendra Islami. Produk kopi menjadi tema utama kedai Flambojan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang nikmatnya mengkonsumsi kopi yang sehat atau berkualitas. Selain itu dalam rangka mengoptimalkan pelaksanaan aksi sosial pada suatu proses pemasaran produk, maka pelaksanaan fungsi manajemen sangat penting agar kegiatan yang dilakukan terwujud sesuai dengan yang diinginkan yaitu pencapaian kehidupan yang baik dan mulia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran apa yang dilakukan dalam memasarkan produk kedai Flambojan di Bandar Lampung melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pencarian data menggunakan *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya pengolahan dan analisis data yang sudah ada dilakukan dengan metode analisis kualitatif deskriptif. Hasil temuan dari penelitian lapangan bahwa komunikasi pemasaran produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* sebagai strategi dalam pemasaran produk dan terfokus pada komunikasi secara tatap muka (*face to face*). Selain itu juga dengan menggunakan media komunitas, promosi melalui konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran produk melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* dengan sedekah dari keuntungan bisnis yang diperoleh.

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Fitri Istiqomah
NPM : 1541010177
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Melalui Club Sarapan Pagi Dan Brew and Share Di Kedai Flambojan Bandar Lampung.” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 2 September 2019

Penyusun



Nurul Fitri Istiqomah
NPM. 1541010177



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 78088

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Melalui *Club Sarapan Pagi Dan Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung

Nama : Nurul Fitri Istiqomah

NPM : 1541010177

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi


Telah diperiksa dan dikoreksi oleh pembimbing Akademik, maka untuk itu pembimbing Akademik menyetujui untuk dimunaqosahkan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Prof. Dr. H. Khomsyahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002


M. Apun Svaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 197209291998031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam


M. Apun Svaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 197209291998031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 78088

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI CLUB
SARAPAN PAGI DAN BREW AND SHARE PADA
PRODUK KOPI DI KEDAI FLAMBOJAN BANDAR
LAMPUNG**

Disusun Oleh : **Nurul Fitri Istiqomah**

NPM : **1541010177**

Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqasah Pada Hari/Tanggal:

Kamis, 26 September 2019

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : **Yunidar Cut Mufia Yanti, S.Sos., M.Sos.I** (.....)

Sekretaris : **Yayat Ruhayat, S.Sos.I** (.....)

Penguji I : **Hj. Rodiyah S.Ag., Mm** (.....)

Penguji II : **Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si** (.....)

DEKAN



Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

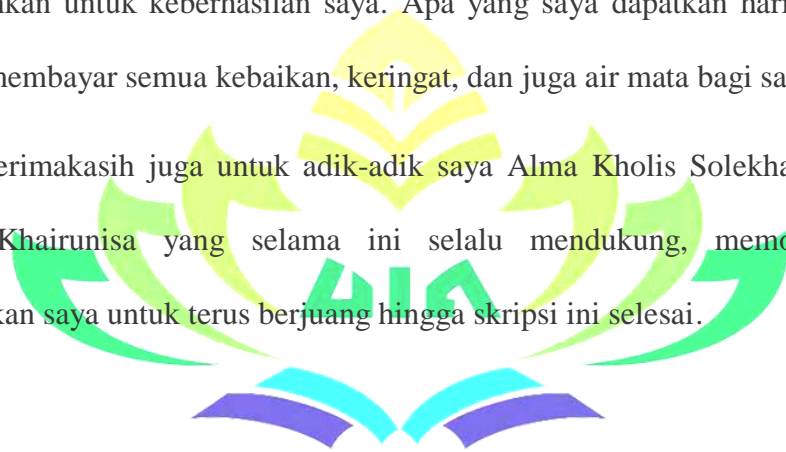
❖ لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّن نَّجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ
مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ
مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا ﴿١١٤﴾

Artinya: Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) memberi sedekah, atau berbuat ma'ruf, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Dan barangsiapa yang berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, maka kelak Kami memberi kepadanya pahala yang besar. (QS. An-Nisa:114)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda Mujiono dan Ibunda Musrifah yang tercinta. Terimakasih Ayahanda dan ibunda atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini. Terimakasih juga telah dengan sabar membimbing saya, mendoakan dengan doa-doa terbaiknya dan mengarahkan untuk keberhasilan saya. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya.

Terimakasih juga untuk adik-adik saya Alma Kholis Solekha dan Aulia Rahma Khairunisa yang selama ini selalu mendukung, memotivasi dan menguatkan saya untuk terus berjuang hingga skripsi ini selesai.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Penumangan Baru 18 Februari 1997, anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Mujiono dan Ibu Musrifah.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Di SD Negeri 1 Penumangan Baru pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama di SMP Bina Desa pada tahun 2012 dan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Sukadana Lampung Timur pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan kembali studi di Perguruan Tinggi IAIN Raden Intan Lampung yang kini telah berubah menjadi UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dengan berkonsentrasi di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam organisasi dan kegiatan antara lain:

1. Anggota UKM Permata Shalawat tahun 2015-sekarang
2. Anggota One Day One Jus fasil 202 tahun 2018-sekarang

Selain itu penulis juga pernah mengikuti:

1. Finalis Mulei Hijab Lampung 2017
2. Mulei Hijab Lampung Favorite 2017
3. Volunter Youth For Elderly Service by Empowomen
4. Relawan Anti Narkoba Badan Rakyat Anti Narkoba Tawuran dan HIV AIDS Indonesia (BRANTAS INDONESIA) Tahun 2014
5. Make up Artist dan model freelance pada tahun 2015-sekarang.
6. Peserta Presenter Hunt 2016 Radar Lampung TV

7. Pembuatan Film hasil karya Rumah Film Liman Lunik yang berjudul “Sebambangan” sebagai Make Up Artist pada tahun 2016.
8. Pembuatan Film hasil karya Rumah Film KPI C yang berjudul “Uninstal” sebagai Make Up Artist pada tahun 2018.
9. Sebagai Sponsor di acara Seminar Nasional Motivasi dengan tema “Impossible to be Im’Possible Bersama Motivator “Mery Riana” pada tahun 2019 di Swiss Belhotel Bandar Lampung.



KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warohmatullaahi Wabarokaatuh

Puji serta syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI CLUB SARAPAN PAGI DAN BREW AND SHARE DI KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG”**. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita ke jalan yang di ridhoi oleh Allah SWT, dan selalu kita nantikan Syafa'atnya pada *yaummul akhir* kelak amin.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos) di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang berupa bimbingan, petunjuk dan nasehat dari berbagai pihak, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung sekaligus pembimbing pertama.

2. Bapak M. Apun Syaripudin, S.Ag, M.Si Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) sekaligus pembimbing kedua dan Sekertaris Jurusan Ibu Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I yang penulis kenal sebagai sosok yang baik dan ramah.
3. Bapak dan Ibu Dosen maupun karyawan seluruh civitas akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
4. Pimpinan dan seluruh staf Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung serta staf Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
5. Pemilik Kedai Kopi dan Barista serta karyawan Flambojan Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian, serta memberikan pelayanan informasi dengan baik.
6. Keluarga Besar UKM Permata Sholawat yang selalu memotivasi dan memberikan doa, khususnya Demisioner 2017/2018.
7. Sahabat-Sahabat kosan yang selalu memberikan semangat dan berjuang bersama. Fatimah Squad: Elisa Lailatul Munawar, Desy Rahayu Lestari, Yeni Mahdalena, Sri Utari. Tak lupa keluarga besar Sari Tirta: Eva Fauziyah, Duwita Pangesti Putri, Devi Nur Safitri.

8. Keluarga besar Grup One Day Half Jus (ODOJ), khususnya grub 202 fasil 5: anggota, kormin, admin dan asmin semoga kelak kita dapat dipertemukan.
9. Sahabat-Sahabatku tersayang Ika Puspita, Hanum Eviyanti, Riana Mita Ristanti, M. Ari Firmansyah, Mahfudz Zikrullah, Ricky Febrian S.Sos dan sekaligus Teman-Teman seperjuangan penulis khususnya KPI C angkatan 2015 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan lampung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Seseorang yang telah cukup sabar menemani dan menyemangati setiap waktunya Restu Prayoga S.Pd.
11. Almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Akhir kata semoga Allah swt. Melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta segala sesuatu yang telah diberikan tercatat sebagai amal ibadah, dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan penulis khususnya.

Bandar Lampung, September 2019
Penulis,

Nurul Fitri Istiqomah
NPM: 1541010177

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO.... ..	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Metode Penelitian	12

BAB II KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI DAKWAH

A. Komunikasi Pemasaran.....	18
1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	18
2. Model Komunikasi Pemasaran	20
3. Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
4. Proses Komunikasi Pemasaran	24
B. Komunikasi Dakwah.....	26
1. Definisi Komunikasi Dakwah	26
2. Metode Dakwah	27
3. Objek Kajian Ilmu Dakwah.....	31
4. Fungsi Komunikasi Dakwah	34
5. Peran Komunikasi Dakwah.....	36
6. Komponen-Komponen Komunikasi Dakwah	37
7. Efektivitas Komunikasi Dakwah.....	47

C. Tinjauan Pustaka.....	48
--------------------------	----

BAB III GAMBARAN UMUM KEDAI KOPI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

A. Sejarah Kedai Kopi Flambojan Bandar Lampung	50
B. Visi dan Misi Produk Kopi Flambojan Bandar Lampung	51
1. Visi	51
2. Misi	51
C. Proses Pembuatan (<i>Brewing</i>) Kopi Di Kedai Kopi Flambojan	51
D. Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Flambojan Bandar Lampung	56
E. Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Club</i> Sarapan Pagi Dan <i>Brew And Share</i>	64

BAB IV KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI MELALUI CLUB SARAPAN PAGI DAN BREW AND SHAR DI KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

A. Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Club</i> Sarapan Pagi Dan <i>Brew And Share</i> Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung	67
1. Target Pencapaian Produk.....	68
2. Sistem Pelatihan Kepada Barista	69
3. Aktivitas Praktek Komunikasi Pemasaran Produk	70
4. Evaluasi	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Gambar <i>Pour Over</i>	54
1.2 Gambar <i>Vietnam Drip</i>	55
1.3 Gambar <i>French Press</i>	55
1.4 Gambar <i>Moka Pot</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Narasumber
- Lampiran 2 Dokumentasi Kedai Flambojan
- Lampiran 3 Struktur Organisasi
- Lampiran 4 Kartu Konsultasi
- Lampiran 5 SK Judul
- Lampiran 6 Surat Kesbangpol
- Lampiran 7 Alat Pengumpul Data



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang penting dalam suatu karya ilmiah. Judul merupakan gambaran untuk mengetahui keseluruhan isi dari suatu hasil karya ilmiah. Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan di dalam menginterpretasikan kalimat judul **“Komunikasi Pemasaran Melalui Club Sarapan Pagi Dan Brew And Share Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung”**. Perlu adanya penjelasan istilah yang terkandung dalam kalimat judul tersebut, yaitu sebagai berikut:

Sutisna Amir Purba sebagaimana dikutip Agus Hermawan mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama saran konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide.¹

Menurut William G. Nickels, dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* sebagaimana dikutip Maria Fitriah mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.²

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013) h. 126 – 127.

² Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: Deeppublish, 2018) h. 5-6

Berdasarkan dua pengertian dan teori yang sudah di jelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara penjual dalam memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tujuan dari konsep yang ada dan dilakukan oleh kedai flambojan salah satunya sebagai *branding* kopi dan konsep yang di lakukan di kedai flambojan juga sekaligus sebagai citra atau ciri khas dari perusahaan sebagai salah satu penggagas aksi kemanusiaan. Dari penjelasan mengenai komunikasi pemasaran secara operasional dan juga secara konseptual yang sudah dijelaskan di atas dapat di tarik suatu kesimpulan penulisan ini yaitu kegiatan memasarkan produk kopi Flambojan dan menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap, menggunakan konsep *club* sarapan pagi dan *brew and share*.³

Kedai kopi yang terletak di Jalan Flamboyan A Enggal, Bandar Lampung ini memiliki lokasi yang cukup strategis, mudah di jangkau dan dekat dengan stadion sepak bola Pahoman. Dari penggambaran lokasi tersebut pemilik menambah konsep lain untuk menarik pengunjung, dengan menggunakan konsep *club* sarapan pagi dan *brew and share*.⁴

Club sarapan pagi di kedai Flambojan dibuka dari pukul 08.00- 12.00. Berbeda dengan kedai kopi yang ada di Bandar Lampung yang biasanya membuka kedai kopinya pada sore hingga larut malam. Selain itu, yang dilakukan kedai Flambojan yaitu mengadakan kegiatan *brew and share*. *Brew* dalam dunia kopi sendiri memiliki arti yaitu proses pembuatan kopi dari biji kemudian di

³ Yanto, Supervisor, wawancara 31 Juli 2019

⁴ Observasi, Kedai Kopi Flambojan, 14 April 2019.

giling dan sampai menjadi kopi menggunakan alat alat yang tersedia di kedai Flambojan sebagai program edukasi bagi konsumen dan *Share* atau berbagi yang di maksudkan adalah melakukan kegiatan sosial donasi yang di tujukan untuk program kemanusiaan. Konsep ini dilakukan secara terbuka di keramaian, seperti pada saat *car free day*, di Taman Gajah ataupun pada *event-event* tertentu supaya lebih mudah di pahami secara langsung oleh masyarakat.

Club sarapan pagi bertujuan sebagai tempat penitipan usaha bagi masyarakat sekitar kedai dan juga membantu konsumen kedai Flambojan yang ingin memesan selain kopi.⁵ Sedangkan *brew and share* merupakan gerakan anak-anak kedai untuk salah satu kegiatan aksi kemanusiaan untuk berbagi dengan siapapun yang sedang mengalami musibah maupun daerah-daerah terkena bencana alam. Tujuannya adalah mengajak masyarakat bersedekah namun tidak dengan cara meminta-minta. Caranya adalah dengan mengatas namakan produk kopi ini sebagai timbal baliknya setelah berdonasi. Kemudian hasil penjualan kopi tersebut 100% di donasikan kepada yang lebih membutuhkan. Dengan perhitungan dengan mendonasikan modal atau hasil bersih dan modal tergantung kebijakan kedai yang bergabung.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dibantu dengan komunikasi dakwah karena hal-hal yang dilakukan kedai Flambojan Bandar Lampung melalui *club* sarapan pagi dan *Brew and share* tersebut mengajak untuk sedekah yang dilakukan pada *event* tertentu.

⁵ Ijunk, Barista, Wawancara 31 Juli 2019.

⁶ Suhendra Islami (Owner kedai kopi Flambojan), Wawancara 14 April 2019

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan sebagai langkah merencanakan pemasaran produk agar tetap berjalan sesuai keinginan.
2. Program *club* sarapan pagi dan *brew and share* merupakan kegiatan aksi kemanusiaan yang dilakukan dalam bentuk donasi. Program tersebut hanya dilakukan di kedai Flambojan Bandar Lampung.
3. Permasalahan penelitian ini memiliki korelasi terhadap komunikasi penyiaran dan dakwah. Sehingga relevan dengan bidang keilmuan yang penulis tekuni di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Adanya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi.

C. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*imaging*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan

demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.⁷

Pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan juga pemasaran perusahaan. Komunikasi adalah proses pemikiran yang di sampaikan antar individu dan juga antar organisasi. Komunikasi pemasaran dalam perusahaan dan organisasi adalah pertukaran antar perusahaan atau organisasi dan konsumennya.⁸ Pada dasarnya komunikasi tidak selalu berbicara tentang bagaimana penyampaian pesan bisa memodifikasi atau mengubah perilaku orang lain, melainkan lebih berbicara pada proses untuk memberikan pengertian pesan agar komunikan bisa mengerti pesan yang disampaikan. Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran.⁹

Komunikasi memiliki peran dalam pemasaran yaitu untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi

⁷ Keith Butterick, *Introduction Public Relation: Theory and Practic*; penerjemah, Nurul Hasfi *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 41.

⁸ Ngalimun, M Ropiani, Harles Anwar, *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam* (Yogyakarta: Parama Ilmu, 2019), h.223.

⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton, *Management Pemasaran Modern* (Jakarta: PT. Grasindo Persada, 2004), h. 10.

namun, menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.¹⁰

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Selain itu, menjamurnya usaha baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antara perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.¹¹

Pada iklim demokrasi kekinian, salah satu urgensi yang mendasari penyusunan regulasi penyiaran adalah hak asasi manusia tentang kebebasan berbicara (*freedom of speech*), yang menjamin kebebasan seseorang untuk memperoleh dan menyebarkan pendapatnya tanpa adanya intervensi, bahkan dari pemerintah. Sebagai ilustrasi sederhana dapat digambarkan bahwa jika pada saat yang bersamaan terdapat dua orang atau lebih berbicara, maka proses komunikasi pasti mengalami kegagalan. Regulasi akan menentukan siapa yang berhak menyiarkan dan siap yang tidak. Dalam konteks demikian regulasi berperan

¹⁰ Arifin Anwar, *Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), h. 14

¹¹ Ngalmun, M Ropiani, Harles Anwar, *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam...* h. 15.

sebagai mekanisme kontrol (*control mechanism*).¹² Berdasarkan penjelasan di atas peneliti mendapatkan beberapa hal yang melatar belakangi penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen kedai flambojan yang dapat memberikan dampak positif untuk orang lain salah satunya dengan berbagi ilmu mengenai proses *brewing* dan juga konsep *share* yang dilakukan dengan tujuan memberikan sebagian hasil penjualan kepada yang membutuhkan atau lebih kita kenal dengan sebutan donasi. Berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai waktu untuk dapat mengolah makanannya sendiri sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk mencari makanan cepat saji karena dianggap lebih simpel. Selain untuk memenuhi kebutuhannya mereka juga bisa mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman, cita rasa yang berbeda atau bahkan tempat berekreasi.¹³

Perkembangan dunia kuliner khususnya di kota Bandar Lampung telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun lebih dari pada itu, dunia kuliner saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Usahanya pun sangat bermacam-macam mulai dari *cafe* atau *coffe shop*, restoran, *food court*, sampai pedagang kaki lima. Perkembangan restoran dan kafe dewasa ini telah diwarnai

¹² Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 67.

¹³ Muhammad Khusain, *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori* (Malang: UB Press, 2013), h. 39.

dengan berbagai macam persaingan disegala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis restoran dan kafe semakin dituntut untuk mempunyai konsep yang menarik agar memenuhi target volume penjualan.¹⁴

Usaha kopi menjadi salah satu incaran di kalangan pengusaha muda karena perkembangannya yang begitu pesat di pasar nasional maupun internasional dan pastinya memiliki ciri khas pada setiap minuman yang disajikan. Tak hanya kopinya, namun peracik atau penyaji kopi yang biasa disebut barista ini pun menjadi sebuah pekerjaan yang sangat menjanjikan di masa sekarang.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang di budidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).¹⁵

Kata kopi sendiri awalnya berasal dari [bahasa Arab](#): قهوة *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai [makanan](#) berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa [Turki](#) dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa [Belanda](#). Penggunaan kata *koffie* segera diserap ke dalam bahasa [Indonesia](#) menjadi kata kopi yang dikenal saat ini.¹⁶

Kopi terus bergerak dan berevolusi. Memunculkan konsep *three waves of coffee* setelah *first wave* dan *second wave*. Sebuah konsep yang dikemukakan

¹⁴ Suhendra Islami (Owner kedai kopi Flambojan), Wawancara 14 April 2019

¹⁵ Dani Hamdan, Aries Sanani, *Coffee "Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan"*, (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2018), h. I.

¹⁶ *Ibid.*, h. II.

pertama kali oleh Thris Rothgeb, *Co-founder* dan *roastmaster* dari Wrecking Ball Coffee Master untuk menggambarkan perjalanan kopi dari masa ke masa.¹⁷

First wave muncul pada era 1890-an yang ditandai dengan munculnya berbagai produk kopi kemasan, seperti kemasan vakum untuk biji kopi sangrai hingga kopi instan dalam kemasan kaleng atau *sachet*. Contohnya Nestle dengan merek Nescafe. Pada intinya *first wave* ini adalah sebuah produksi kopi secara massal dan kepraktisan dalam hal penyajian.¹⁸

Second wave adalah era yang muncul pada akhir tahun 1960-an yang ditandai dengan munculnya kedai-kedai kopi. Dimana kemunculan kedai kopi ini bukan hanya sekedar membuat kopi untuk diminum, tetapi menjadi *lifestyle*. *Second wave* ini adalah transformasi dari *first wave*, dimana beberapa masyarakat yang mengkonsumsi kopi instan mulai beralih mengkonsumsi kopi yang disajikan di kedai-kedai kopi.

Third wave ini dimulai pada tahun 1990-an hingga saat ini. Pada era ini semakin banyak orang yang memproses sendiri seduhan kopinya di rumah menggunakan berbagai peralatan manual *brewing*. Kedai kopi yang bermunculan pun semakin banyak yang mengandalkan aneka sajian kopi menggunakan manual *brewing* tersebut. Kopi saat ini berada pada gelombang ketiga (*third wave*). Buktinya, para pecinta kopi semakin kritis terhadap berbagai detail yang diperlukan untuk menciptakan secangkir sajian kopi yang nikmat dan berkualitas.¹⁹

¹⁷ *Ibid.*, h. 138-140.

¹⁸ *Ibid.*, h. 135.

¹⁹ *Ibid.*, h. 137.

Kedai kopi Flambojan ini sendiri adalah bukti dari perkembangan dunia perkopian dengan mengambil era gelombang ketiga (*three wave*). Dimana penikmat kopi dapat menikmati kopinya dengan biji kopi yang berkualitas, proses pengolahan buah dan biji kopi yang tepat, serta proses sangrai yang sesuai. Selain itu, tingkat kehalusan gilingan biji kopi dan proses penyeduhan yang tepat. Namun masih dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan uraian diatas, bahwa yang dimaksud dengan judul penelitian ini Komunikasi Pemasaran Melalui *Club Sarapan Pagi Dan Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung sangat dibutuhkan konsep komunikasi pemasaran yang digunakan adalah iklan dan promosi. Sehingga menjadikan produk kopi di kedai Flambojan banyak diminati di semua kalangan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai flambojan Bandar Lampung dalam mempromosikan produk kopi dengan menggunakan konsep *club sarapan pagi dan brew and share*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan batasan masalah dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana praktek komunikasi pemasaran melalui *club sarapan pagi dan brew and share* pada produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui praktek komunikasi pemasaran melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* pada produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung
2. Mengetahui hambatan komunikasi melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* dalam produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat:

- a. Memberikan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* pada produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung terhadap pembaca.
- b. Dapat memberikan sumbangan pikiran untuk kajian komunikasi pemasaran dalam penelitian selanjutnya ataupun menjadi referensi untuk penelitian sejenis.
- c. Memberikan informasi pembaca tentang bagaimana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Dapat dijadikan sebagai acuan standar komunikasi pemasaran di sebuah kedai atau *cafe*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk tindakan-tindakan selanjutnya terhadap komunikasi pemasaran pada

umumnya yang telah dimiliki dan dijalankan oleh kedai kopi Flambojan berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis.

G. Metode Penelitian

1. Metode dan Pendekatan

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif karena data yang didapatkan nanti berupa kata-kata lisan atau tulisan dan bermaksud untuk menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* pada produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode pendekatan survei. Metode survei adalah salah satu pendekatan penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak. Survei merupakan bagian dari studi deskriptif yang bertujuan untuk mencari kedudukan (status), fenomena (gejala) dan menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah ditentukan. Dengan demikian maka survei ini dapat dilakukan secara pribadi (sendiri) maupun berkelompok. Melihat persiapannya, maka survei ini dilakukan secara sistematis, berencana.²⁰

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), h. 152-153.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.²¹

Spradley memaparkan bahwa populasi dinamakan “*soscial situation*” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada penelitian kualitatif, peneliti memasuki situasi sosial tertentu, melakukan observasi, dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.²² Kemudian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang berjumlah.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya.²³ Dalam hal ini penulis menetapkan penelitian ini menggunakan seluruh populasi menjadi sampel penelitian.

²¹ *Ibid.* h.173.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2016), h. 80.

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,.. h.174.

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (Interview)

Menurut Suharsimi Arikunto, ditinjau dari pelaksanaannya, interview dibedakan atas:

- 1) Interview bebas atau *inguided* interview, dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan. Dalam pelaksanaannya pewawancara tidak membawa pedoman apa yang akan ditanyakan. Kebaikan metode ini adalah bahwa responden tidak menyadari sepenuhnya bahwa ia sedang di interview. Dengan demikian suasananya akan lebih santai karena hanya omong-omong biasa. Kelemahan menggunakan teknik ini adalah arah pertanyaan yang kadang-kadang kurang terkendali.
- 2) Interview terpimpin atau *guided* interview, yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti yang dimaksud dalam interview terstruktur.
- 3) Interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin. Dalam melaksanakan interview, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.²⁴

Jenis wawancara yang penulis gunakan adalah interview bebas terpimpin. Dan yang penulis jadikan sebagai narasumber dalam wawancara ini adalah pemilik kedai kopi Flambojan karena penulis ingin mendapatkan data yang relevan dan valid mengenai praktek komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai flambojan dalam penerapan komunikasi pemasaran menggunakan *brew and share* dan *club* sarapan pagi. Metode ini merupakan metode pokok atau utama dalam mencari data penelitian.

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,... h. 198.

b. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data *open-ended* atau dari awal hingga akhir *dan first hand information* atau dari tangan pertama dengan cara mengamati tempat di lokasi riset.²⁵ Di dalam artian ini penelitian observasi adalah pengamatan dan dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara.

Menurut Sugiyono observasi dilihat dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu:

- 1) Observasi berperan serta (*participant observation*), merupakan observasi yang melibatkan peneliti dengan kegiatan yang sedang diamati.
- 2) Observasi nonpartisipan (*nonparticipant observation*) merupakan suatu observasi di mana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen.²⁶

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menggunakan observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari namun terlibat hanya sebagai pengamat. Cara observasi yang dilakukan adalah observasi sistematis, dimana adanya pengamatan dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan. Artinya dalam hal ini pengamat tidak dapat memperhatikan variabel yang terlalu banyak sehingga, pada akhir pengamatan dapat disimpulkan secara jelas. Pengamatan ini dilakukan pada barista dan pelanggan.

²⁵ Bambang Budiwiranto, *Modul Metode Penelitian Sosial*, (Bab VI: 4/26/2017), h.3.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2011). h. 145.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dalam memperoleh informasi. Berupa tulisan (*paper*), tempat (*place*), dan kertas atau orang (*people*).²⁷ Jadi dalam metode dokumentasi dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dokumen, barang-barang tertulis yang tersimpan di Kedai Kopi Flambojan Bandar Lampung, seperti sertifikat penghargaan, poster dan gambar.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.²⁸ Setelah penulis mendapatkan data dari sumber, kemudian penulis mengumpulkannya dan mengolahnya setelah itu menganalisis data yang sudah ada dengan metode analisis kualitatif deskriptif, yaitu teknik analisis data yang menguraikan, menafsirkan dan menggambarkan data yang terkumpul secara sistematis untuk menyajikan data tersebut agar lebih bermakna dan mudah dipahami.

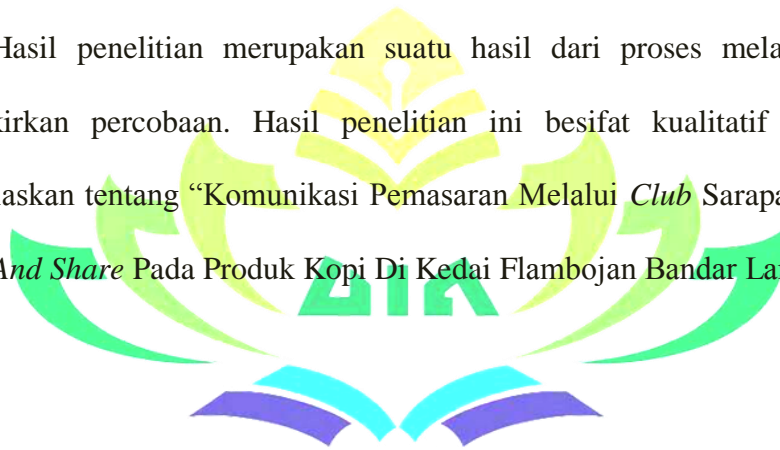
²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,... h.201.

²⁸ *Ibid.* h. 227.

Kemudian penulis mengambil kesimpulan akhir menggunakan metode deduktif, yaitu menganalisis dengan cara menarik kesimpulan dari yang sifatnya umum kemudian khusus dari data-data yang telah di analisa. Sehingga penulis dapat mengetahui komunikasi pemasaran produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share*.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu hasil dari proses melakukan atau memikirkan percobaan. Hasil penelitian ini bersifat kualitatif yang akan menjelaskan tentang “Komunikasi Pemasaran Melalui *Club* Sarapan Pagi Dan *Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung”.



BAB II

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI DAKWAH

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi pemasaran

Pada 1980-an, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup : 1) memasang iklan di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; 6) hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.²⁹ Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih pasar yang luas.

Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan kegiatan promosi yang paling efektif yaitu dengan beriklan melalui media massa. Padahal jika dilihat dari bentuk-bentuknya selain beriklan di media massa komunikasi pemasaran juga memandang promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama dibidang ini, yaitu suatu konsep perencanaan

²⁹Morissan, *periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010) . h. 6.

komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Misalnya iklan, umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.³⁰

Pengertian diatas memusatkan perhatian dalam upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan serta pihak terkait lainnya melalui berbagai instrumen yang tersedia, tidak hanya melalui promosi.

Ducan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya.³¹ Artinya, komunikasi pemasaran perlu adanya berbagai pesan serta integrasi fungsi sebagai fasilitator promosi, seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk, dan sebagainya.

Segala upaya menyampaikan sesuatu tentang perusahaan ini (tentang produk baru, ajakan membeli, pemberitahuan diskon, masa promosi, dan seterusnya), sesungguhnya adalah upaya komunikasi pemasaran.³² Didalam komunikasi pemasaran kegiatan promosi adalah termasuk konsep komunikasi

³⁰ *Ibid.* h. 8.

³¹ *Ibid.* h. 11.

³² Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005). h. 207.

pemasaran. Menyampaikan sebuah pesan-pesan tertentu kepada publik atau konsumen.

2. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi (*promotional mix*). Disebut demikian karena, biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi sebagai simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manager untuk menjalankan strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu.³³

Berikut lima 5 jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi menurut Kotler, adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.³⁴ Dalam hal ini iklan merupakan sebuah pesan dengan tujuan untuk promosi yang disampaikan

³³ Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), h. 4.

³⁴ Morissan, *periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... h. 17-18.

melalui media. Artinya segala hal yang terlibat pada media dengan biaya sponsor.

Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Di Indonesia iklan merupakan kegiatan promosi yang sangat menjanjikan sejak dulu hingga sekarang. Karena dianggap efisien dari segi biaya untuk mendapat konsumen yang banyak dan dapat membentuk citra produk serta daya tarik suatu perusahaan atau produk.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.³⁵

c. Kehumasan dan Publisitas

Menurut Cutlip, Center, dan Broom yang menulis salah satu buku pertama yang meringkas teori dan praktik kehumasan adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.³⁶

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau

³⁵*Ibid.*, h. 25.

³⁶Keith Butterick; penerjemah, Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h. 8.

perusahaan di media massa.³⁷ Artinya publisitas disini merupakan upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

d. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.³⁸

Artinya, pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Karena memiliki instrumen iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu iklan suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatannya.

Instrumen kedua yaitu secara tradisional yang digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan tersendiri.

e. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*).

³⁷ Morissan, *periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*,... h. 29.

³⁸ *Ibid.* h. 22.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat tujuan dari komunikasi pemasaran³⁹, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk memunculkan atas kebutuhan kategori

Membangun produk untuk memenuhi kesenjangan yang disarankan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.

- b. Untuk memunculkan atas kesadaran merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian.

- c. Untuk memunculkan atas sikap merek

Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini.

- d. Untuk memunculkan maksud pembelian merek

Intruksi untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

4. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran akan terjadi efektif apabila setiap pemasar memahami proses komunikasi secara umum. Dalam hal ini seseorang atau kelompok harus mengerti bagaimana komunikasi itu berjalan. Yang mana didalamnya melibatkan beberapa elemen yang disebut dengan model proses

³⁹ Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*,.... h. 4.

komunikasi pemasaran, yakni meliputi pengirim (*sender*), penerima (*receiver*), pesan (*message*), media, respon, *feedback* dan gangguan (*noise*).⁴⁰

Pengirim pesan harus memahami penerima pesannya seperti apa dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses encoding atau menterjemahkan pesan ke dalam simbol seperti tulisan, kata-kata, gambar, dan bahasa tubuh sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses decoding yang menterjemahkan simbol menjadi makna.

Encoding adalah proses penyandian pesan yakni sistem pusat sumber informasi memerintahkan sumber informasi untuk mengubah informasi kedalam simbol-simbol tertentu untuk di transmisikan yang kemudian dapat di gambarkan dan di mengerti secara lebih mudah nantinya. Dalam mengkomunikasikan ide-ide pemasaran yang di transformasikan dalam bentuk yang bisa menarik perhatian, sedangkan *message* merupakan proses komunikasi pemasaran.

Decoding atau penafsiran merupakan unsur komunikasi yang dilakukan oleh penerima pesan. Pesan yang telah sampai atau diterima dalam komunikasi dapat di tafsirkan secara langsung berdasarkan apa yang dilihat atau juga di tafsirkan secara langsung secara lebih dalam. Jadi, persepsi konsumen yang terbentuk ketika mereka menerima pesan dari pemasar di namakan sebagai decoding.

⁴⁰ *Ibid.* h.5-6.

Receiver adalah sebagai target audiens yang menjadi sasaran oleh pemasar dan masyarakat pada umumnya. *Response* adalah tanggapan atau reaksi pada target audiens bisa berupa pembelian, pertanyaan, komplain dan kunjungan ke media sosial atau website. *Noise* adalah banyaknya pesaing yang juga akan menyampaikan pesan kepada audiens sejenis sehingga terjadi penerimaan informasi yang *overload* oleh konsumen.⁴¹

Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau seluruh target dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat merespon target. Proses komunikasi dan elemen-elemen tersebut dapat diaplikasikan sebagai pemasaran. Di mana sender sebagai elemen utama merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk.

B. Komunikasi Dakwah

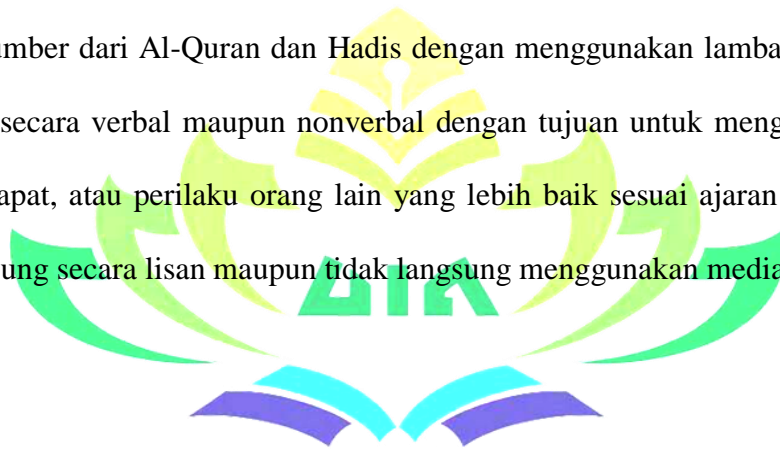
1. Definisi Komunikasi Dakwah

Komunikasi yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu. Dakwah merupakan ucapan untuk mempengaruhi manusia supaya mengikuti islam. Kegiatan dakwah adalah kegiatan komunikasi, di mana dai mengkomunikasikan pesan dakwah kepada mad'u baik secara perseorangan maupun kelompok. Dan secara teknis, dakwah adalah komunikasi dai (komunikator) dan mad'u (komunikan). Semua hukum yang berlaku dalam

⁴¹ *Ibid.* h. 7-8.

ilmu komunikasi berlaku juga dalam dakwah, hambatan komunikasi adalah hambatan dakwah, dan bagaimana mengungkapkan apa yang tersembunyi di balik perilaku manusia dakwah sama juga dengan apa yang harus dikerjakan pada manusia komunikan.⁴²

Jadi, komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau kelompok lain yang bersumber dari Al-Quran dan Hadis dengan menggunakan lambang-lambang baik secara verbal maupun nonverbal dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung menggunakan media.



2. Metode Dakwah

Metode dakwah adalah strategi yang diatur dan dilaksanakan dalam melaksanakan aktifitas amar ma'ruf nahi munkar yang disesuaikan dengan keadaan mad'u agar tujuan dakwah benar-benar mampu terwujud.⁴³ Pedoman dasar atau prinsip penggunaan metode dakwah Islam sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an surat An-Nahl: 125 :

24. ⁴² Wahyu Ilahi, MA, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h.

⁴³ Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). h.28.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِّ لَهُم بِالتِّي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Berdasarkan QS. An- Nahl: 125 di atas metode dakwah terbagi menjadi tiga macam, yaitu: metode bil Hikmah, mau'idzah hasanah, dan mujaadalah. Adapun penjelasan metode tersebut sebagai berikut:

a. Metode Hikmah

Menurut pandangan ulama Ibnu Zaid hikmah adalah setiap perkataan yang merupakan nasehat kepada kebaikan atau mengajak kepada kemuliaan dan mencegah dari kejahatan. Sedangkan Abu Ja'far Muhammad Ibn Ya'kub mengemukakan bahwa hikmah adalah setiap perkataan yang melahirkan perbuatan yang benar. Al Jurjani menambahkan bahwa hikmah adalah setiap perkataan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang baik. Berdasarkan pendapat para ulama tersebut

dapat disimpulkan bahwa metode hikmah merupakan cara yang penting bagi dai karena dengan metode hikmah ia akan selamat dari musuh-musuh yang senantiasa mengancam, sebab dengan hikmah dai telah mengamalkan kebaikan dan kebenaran sesuai Al-Quran dan sunah-Nya.⁴⁴

b. Mau'idzah Hasanah

Menurut Imam Abdullah bin Ahmad An-Nasafi bahwa mau'idzah hasanah yaitu perkataan yang tidak tersembunyi bagi mereka, bahwa engkau memberikan nasehat dan menghendaki manfaat kepada mereka atau dengan Al-Quran. Sedangkan Abdul Hamid Al-Bilali mau'idzah hasanah merupakan salah satu manhaj (metode) dalam dakwah untuk mengajak ke jalan Allah dengan memberikan nasihat atau membimbing dengan lemah lembut agar mereka mau berbuat baik. Dapat dipahami bahwa mau'idzah hasanah merupakan metode dakwah yang dilakukan dengan pengajaran, bimbingan atau nasehat yang baik kepada mad'u agar mereka mau berbuat baik dan kembali ke jalan Allah SWT.⁴⁵

c. Mujadalah

Al-Mujadalah (al-Hiwar) berarti upaya tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, tanpa adanya suasana yang mengharuskan lahirnya permusuhan di antara keduanya. Sedangkan menurut Sayyid Muhammad Thantawi metode dakwah ialah suatu upaya yang bertujuan untuk mengalahkan pendapat lawan dengan cara menyajikan argumentasi dan bukti yang kuat. Dapat disimpulkan bahwa

⁴⁴ *Ibid.* h. 32.

⁴⁵ *Ibid.* h. 43.

mujadalah berarti metode dakwah dengan berdialog dengan lemah lembut, tanpa paksaan untuk mencapai suatu kebenaran.⁴⁶

d. Metode Bi al-Hal

Dakwah bi al-Hal adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar penerima dakwah (Mitra dakwah) mengikuti jejak dan hal ikhwal dai (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima dakwah. Pada saat pertama kali Rasulullah SAW tiba di kota Madinah, beliau mencontohkan Dakwah bil-Hal ini dengan mendirikan Masjid Quba dan mempersatukan kaum Anshor dan kaum Muhajirin dalam ikatan ukhuwah Islamiyah.⁴⁷

Dalam sebuah tulisannya, M. Yunan Yusuf mengungkapkan bahwa istilah dakwah bi lisan al-haal dipergunakan untuk merujuk kegiatan dakwah melalui aksi atau tindakan/perbuatan nyata. Demikian juga E. Hasim dalam Kamus Istilah Islam memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan dakwah bil hal adalah dakwah dengan perbuatan nyata. Karena merupakan aksi atau tindakan nyata maka dakwah bi lisan al haal lebih mengarah pada tindakan menggerakkan atau aksi menggerakkan mitra dakwah, sehingga dakwah ini lebih berorientasi pada pengembangan masyarakat. Usaha pengembangan masyarakat Islam memiliki bidang gerapan yang luas. Meliputi pengembangan pendidikan, ekonomi dan social masyarakat.

⁴⁶ *Ibid.* h. 48.

⁴⁷ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 372

Pengembangan pendidikan merupakan bagian penting dari upaya mencerdaskan kehidupan bangsa. Ini berarti bahwa pendidikan harus diupayakan untuk menghidupkan kehidupan bangsa yang maju, efisien, mandiri terbuka dan berorientasi ke masa depan. Pengembangan pendidikan mesti pula mampu meningkatkan penguasaan dan pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendidikan diharapkan mampu menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas.

Dalam bidang ekonomi, pengembangannya dilakukan peningkatan minat usaha dan etos kerja yang tinggi serta menghidupkan dan mengoptimalkan sumber ekonomi umat. Sementara pengembangan social kemasyarakatan dilakukan dalam kerangka merespon problem sosial yang timbul karena dampak modernisasi dan globalisasi, seperti masalah pengangguran, tenaga kerja, penegakan hukum, HAM dan pemberdayaan perempuan.⁴⁸

3. Objek Kajian Ilmu Dakwah

Objek berarti sasaran, hal, perkara atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Objek merupakan syarat mutlak bagi suatu ilmu pengetahuan. Bagaimanapun juga berdasarkan objek inilah ilmu pengetahuan dapat menentukan langkah-langkah lebih lanjut dalam pengkhususan masalahnya.

Komunikasi dakwah merupakan pertemuan dua disiplin ilmu yaitu komunikasi dan dakwah. Akan tetapi secara otonom, komunikasi dakwah

⁴⁸Altajdstain, Metode Dakwah Bil Hal, (diakses pada 27 Mei 2014 dari http://altajdidstain.blogspot.com/2011/02/metode-dakwah-bil-h-_09.html)

memiliki teori serta prinsip-prinsip dan sudut pandang khusus yang berbeda dengan ilmu-ilmu lainnya.⁴⁹

a. Objek Kajian Ilmu Komunikasi

Paradigma dalam ilmu komunikasi sebagaimana ilmu sosial lainnya menjadi penting mengingat sifat objek yang abstrak, tiga paradigma yang ada dalam memandang ilmu komunikasi bisa sama benarnya, tapi juga bisa sama salahnya. Namun, betapapun spekulatifnya, sifat tegas tetap diperlukan.

Dalam konteks ilmu komunikasi, terdapat tiga paradigma dasar yang menentukan perspektif atau cara pandang terhadap komunikasi dan ilmu komunikasi. Paradigma adalah cara pandang seseorang terhadap diri dan lingkungan yang mempengaruhinya dalam berfikir, bersikap, bertindak laku.

Paradigma dalam ilmu komunikasi sebagaimana ilmu sosial lainnya menjadi penting mengingat sifat objek yang abstrak, tiga paradigma yang ada dalam memandang ilmu komunikasi bisa sama benarnya, tetapi juga bisa sama salahnya. Berdasarkan ke-3 paradigma tersebut, komunikasi didefinisikan sebagai penyampaian pesan antarmanusia. Artinya, objek ilmu komunikasi adalah tentang penyampaian pesan antarmanusia yang disampaikan dengan usaha secara sengaja dilatari motif komunikasi.⁵⁰

b. Objek Kajian Dakwah

⁴⁹ Wahyu Ilahi, MA, *Komunikasi Dakwah*,... h. 27

⁵⁰ Ibid. h. 30.

Objek kajian dakwah ialah hubungan interaksional antara subjek dakwah dan subjek sasaran dakwah dengan menggunakan metode, media, dan materi dakwah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga, secara proporsional dapat dinyatakan dalam ilmu proposisi yaitu:

- 1) Subjek dakwah tertentu berhubungan dengan regionitas subjek sasaran dakwah.
- 2) Media dakwah tertentu berhubungan dengan regionitas subjek sasaran dakwah.
- 3) Metode dakwah tertentu berhubungan dengan regionitas subjek sasaran dakwah.
- 4) Materi dakwah tertentu berhubungan dengan regionitas subjek sasaran dakwah.
- 5) Situasi objektif subjek sasaran dakwah berhubungan dengan regionitas sendiri.

Objek kajian ilmu dakwah menurut Cik Hasan Basri adalah unsur substansial ilmu dakwah yang terdiri dari enam komponen yaitu: dai, mad'u, metode, materi, media dan tujuan dakwah. Sedangkan objek forma ilmu dakwah adalah sudut pandang tertentu yang dikaji dalam disiplin utama ilmu dakwah yaitu disiplin Tabligh, pengembangan masyarakat Islam, dan manajemen dakwah.⁵¹

c. Objek kajian Komunikasi Dakwah

⁵¹*Ibid*, .h. 31

Objek kajian komunikasi dakwah adalah peran dan fungsi komunikasi yang terlibat dalam proses dakwah. Hal ini, dapat dijelaskan berangkat dari objek material komunikasi dakwah adalah manusia sebagai sasaran dakwah. Sedangkan objek formanya adalah segala proses komunikasi dapat berperan maksimal dalam pelaksanaan dakwah. Objek forma ini dapat ditelusuri dari pengertian komunikasi dakwah itu sendiri, yaitu peran dan fungsi komunikasi sebagai suatu aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara semua pihak yang terlibat dalam dakwah, terutama antara komunikator (dai) dan komunikan (mad'u), sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian terhadap dakwah.⁵²

4. Fungsi Komunikasi Dakwah

Fungsi komunikasi secara umum dan jika dikaitkan dengan media pada dasarnya: *to inform*, *to educate*, *to entertain*, dan *to influence*. Dilihat dari tataran yang lebih spesifik komunikasi memiliki fungsi yang berbeda sesuai konteks komunikasi, misalnya: komunikasi sosial, digunakan untuk pernyataan konsep, eksistensi diri, dan memperoleh rasa kebahagiaan.

Ketika berbicara fungsi dalam komunikasi, demikian halnya dalam komunikasi dakwah, sesungguhnya kita juga tidak bisa meninggalkan fungsi komunikasi massa. Bagaimanapun juga, komunikasi massa merupakan bagian atau suatu bentuk dari komunikasi yang begitu luas. Dalam komunikasi dakwah pada dasarnya tidak hanya berkisar pada "*how to communicates*" saja, akan tetapi yang terpenting yaitu agar menjadi

⁵² *Ibid. h. 33.*

perubahan sikap (*attitude*), pandangan (*opinion*) dan perilaku (*behavioral*) pada pihak sasaran komunikasi dakwah (*mad'u*), baik *mad'u* seorang individu (mikro), kelompok (meso), atau masyarakat keseluruhan (makro). Perubahan-perubahan sebagai dampak komunikasi yang dilancarkan komunikator itu dapat terjadi karena kesadaran secara rasional.

Islam sebagai agama yang berorientasi pada amal saleh yaitu tingkah laku yang selaras dengan pedoman-pedoman dasar Islam yang berupa Al-Quran. Dari sini dapat dipersepsikan bahwa tujuan dakwah secara luas adalah menegakkan ajaran Islam kepada setiap insani sehingga ajaran tersebut mampu mendorong perbuatan yang sesuai dengan ajaran Islam. Sedangkan secara sederhana, tujuan komunikasi dakwah secara umum adalah mengubah perilaku sasaran dakwah agar mau menerima ajaran islam dan mengamalkan dalam tataran pribadi kehidupan sehari-hari baik yang berkaitan dengan masalah pribadi, keluarga, maupun sosial kemasyarakatan agar terdapat kehidupan yang penuh keberkahan samawi dan keberkahan ardhhi, memperoleh kebaikan dunia dan akhirat serta terbebas dari azab neraka. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf: 96 dan Al-Baqarah: 202:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰءِ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ
السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا
يَكْسِبُونَ ﴿٩٦﴾

Artinya: “Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi,

tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.” (QS Al-A’raf: 96)

أُولَٰئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبُوا ۖ وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya: “Mereka itulah yang memperoleh bagian dari apa yang telah mereka kerjakan, dan Allah Maha Cepat perhitungan-Nya”

Oleh karena itu, dengan memahami fungsi komunikasi dakwah merupakan salah satu solusi yang tepat. Dengan memahami apa fungsi komunikasi dakwah, kita dapat menentukan langkah-langkah strategis untuk mempersiapkan diri menghadapi setiap tantangan dalam proses berdakwah, mengetahui dampak negatif, dan menghindarkannya dari tujuan berkomunikasi. Dengan memahami fungsi komunikasi dakwah, kita juga dapat mengembalikan peran dakwah sebenarnya, sehingga segala sesuatu yang menghambat proses komunikasi dakwah dapat dihilangkan.⁵³

5. Peran Komunikasi Dakwah

- a. Komunikasi dapat menciptakan iklim bagi perubahan dengan memasukan nilai-nilai persuasif Islam, sikap mental Islam, dan bentuk perilaku Islam.
- b. Komunikasi dapat mengajarkan keterampilan-keterampilan pendidikan Islam.
- c. Media massa dapat bertindak sebagai pengganda sumber-sumber daya pengetahuan.

⁵³*Ibid.* h.38.

- d. Media massa dapat mengantarkan pengalaman-pengalaman yang dialami diri sendiri sehingga mengurangi biaya psikis dan ekonomis untuk menciptakan kepribadian Islami (*amar ma'ruf nahi munkar*)
- e. Komunikasi dapat meningkatkan apresiasi yang merupakan perangsang untuk bertindak secara adil.
- f. Komunikasi dapat membantu masyarakat menemukan Islam dan tentang pengetahuan Islam dalam mengatasi perubahan.
- g. Komunikasi dapat membuat orang lebih condong untuk berpartisipasi dalam membuat keputusan di tengah kehidupan masyarakat.
- h. Komunikasi dapat mengubah struktur kekuasaan masyarakat pada masyarakat yang awam kemasyarakatan yang memiliki pengetahuan dan wawasan kepada massa.
- i. Komunikasi dapat menciptakan umat menjadi loyal terhadap Islam
- j. Komunikasi memudahkan perencanaan dan implementasi program dan strategi dakwah.
- k. Komunikasi dapat membuat dakwah menjadi proses yang berlangsung secara mandiri.⁵⁴

6. Komponen-Komponen Komunikasi Dakwah

a. Dai Dalam Komunikasi Dakwah

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Termasuk dalam komunikasi dakwah, sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk

⁵⁴*Ibid*, h.40.

berkomunikasi. Suber ini bisa disebut komunikator, pengirim (*sender, source, encoder*). Sementara dalam komunikasi dakwah, sumber tersebut bisa disebut dengan dai. Dalam bentuk komunikasi antarmanusia, komunikator bisa terdiri dari satu orang.⁵⁵

Keefektifan komunikasi dakwah tidak saja ditentukan oleh kemampuan berkomunikasi, tetapi juga oleh diri komunikator. Fungsi komunikator (dai) dalam pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikan menjadi tahu dan berubah sikap, pendapat dan perilakunya. Komunikan yang akan mengkaji siapa komunikator yang akan menyampaikan pesan tersebut, jika ternyata informasi yang diutarakan tidak sesuai dengan diri komunikator betapapun tingginya teknik komunikasi yang digunakan maka hasilnya taidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh komunikator dakwah diantaranya adalah etos komunikator dakwah dan sikap komunikator dakwah.

1) Etos komunikator dakwah

Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dari kognisi, afeksi, dan konasi. Kognisi adalah proses pemahaman. Afeksi adalah perasaan yang ditimbulkan. Sedangkan konasi adalah aspek psikologi yang berkaitan dengan upaya dan perjuangan. Adapun faktor-faktor pendukung etos yang perlu mendapat perhatian para

⁵⁵ Toha Yahya Omar, *Islam Dan Dakwah* (Jakarta: PT. Al-Mawardi Prima, 2004). h.111.

komunikator dakwah demi efektifnya komunikasi yang akan dilancarkan meliputi:

a) Kesiapan

Seorang dai yang tampil di mombar harus menunjukkan pada khalayak, bahwa ia muncul di depan forum mad'u dengan persiapan yang matang.

b) Kesungguhan

Seorang dai yang sedang menyampaikan atau membahas suatu topik dengan menunjukkan kesungguhan, akan menimbulkan sebuah kepercayaan dari mad'u kepadanya.

c) Ketulusan

Seorang dai harus membawakan kesan kepada mad'unya, bahwa ia berhati tulus dalam niat dan perbuatannya.

d) Kepercayaan

Seorang komunikator dakwah harus selalu memancarkan kepastian. Ini harus selalu muncul dengan penguasaan diri dan situasi.

e) Ketenangan

Mad'u cenderung akan menaruh kepercayaan kepada komunikator yang tenang dalam penampilan dan tenang dalam mengutarakan kata-katanya.⁵⁶

⁵⁶ *Ibid.* h. 120

f) Keramahan

Keramahan dai dalam berkomunikasi akan menimbulkan rasa simpati khalayak mad'u kepadanya.

g) Kesederhanaan

Kesederhanaan tidak hanya menyangkut hal-hal yang bersifat fisik tetapi juga dalam penggunaan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan dan menyalurkan pikiran dan perasaan dan dalam gaya komunikasinya.

2) Sikap komunikator dakwah

Sikap atau *attitude* adalah sebuah kesiapan kegiatan, suatu kecenderungan pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan menuju atau menjauhi nilai-nilai sosial.

a) Reseptif, Merupakan kesediaan untuk menerima gagasan dari orang lain.

b) Selektif, Merupakan proses memilih sesuatu. Untuk menjadi komunikator yang baik, ia harus menjadi komunikan yang terampil. Akan tetapi, dalam menerima pesan dari orang lain dalam bentuk gagasan atau informasi, ia harus selektif dalam rangka pembinaan profesinya untuk diabdikan kepada masyarakat.⁵⁷

⁵⁷ *Ibid.* h. 124.

- c) Dijestif, Adalah kemampuan komunikator dalam mencernakan gagasan atau informasi dari orang lain sebagai bahan bagi pesan yang akan ia komunikasikan.
- d) Asimilatif, Berarti kemampuan komunikator dalam menggeneralisasi gagasan atau informasi yang ia terima dari orang lain secara sistematis.
- e) Transmisif, Mengandung makna kemampuan komunikator dalam mentransmisikan konsep yang telah ia formalisasikan secara kognitif, afektif dan konatif kepada orang lain.
- f) Daya tarik sumber, Seorang dai akan berhasil dalam komunikasi dakwah, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku dai melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya.
- g) Kredibilitas sumber, Kepercayaan mad'u kepada komunikator atau dai sangat penting. Karena kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki oleh seorang dai.⁵⁸

b. Mad'u Dalam Komunikasi Dakwah

1) Bentuk-bentuk mad'u

- a) Crowd, yaitu kelompok orang yang berkumpul pada suatu tempat atau ruangan tertentu yang terlibat dalam suatu persoalan atau kepentingan bersama secara tatap muka.

⁵⁸ *Ibid.* h. 129.

b) Publik, merupakan kelompok yang abstrak dari orang-orang yang menaruh perhatian pada suatu persoalan atau kepentingan yang sama karena mereka terlibat dalam suatu pertukaran pemikiran melalui komunikasi tidak langsung untuk mencari penyelesaian atau kepuasan atas persoalan atau kepentingan mereka.

c) Massa, adalah orang banyak yang sangat heterogen, tidak terikat oleh suatu tempat dan interaksinya sangat kurang, demikian masalah yang mereka hadapi masing-masing masih terpencar-pencar.⁵⁹

2) Kondisi dan perilaku mad'u

Kondisi mad'u sebelum melakukan komunikasi dalam dakwah, perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran dalam komunikasi dakwah (mad'u). Hal ini akan berhasil jika komunikator mengenal komunikan yang dijadikan sasaran. Yang dimaksud siapa disini bukanlah nama yang disandang melainkan ras apa, bangsa apa, dan suku apa. Dengan mengenali dirinya, akan mengena pula kebudayaannya, gaya hidupnya, dan norma kehidupannya, kebiasaannya, serta bahasanya.⁶⁰

c. Pesan Dakwah Dalam Komunikasi Dakwah

1) Bahasa dalam pesan dakwah

⁵⁹ Wahyu Ilahi, MA, *Komunikasi Dakwah*,... h. 87.

⁶⁰ *Ibid.* h. 93.

Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh dai kepada mad'u. Pesan disini merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan. Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan dai kepada mad'u. Dalam melancarkan komunikasi dakwah, seorang dai harus berupaya menghindar pengucapan kata-kata yang konotatif.

2) Pengorganisasian pesan dakwah

Sebuah pesan yang tersusun rapi dan tertib akan menciptakan suatu suasana yang forabel, membangkitkan minat, memperlihatkan pembagian pesan yang jelas, sehingga memudahkan pengertian, mempertegas gagasan pokok, dan menunjukan pokok-pokok pikiran secara logis.

3) Materi/isi pesan dakwah

Materi dakwah yaitu berupa ajaran Islam itu sendiri, sebab semua ajaran Islam dapat dijadikan pesan dakwah. Materi dakwah dapat diklasifikasikan menjadi masalah pokok yaitu:

- a. Pesan akidah, materi yang berupa rukun Islam.
- b. Pesan syariah, seperti fiqh ibadah, fiqh muamalah.
- c. Pesan akhlak, materi tentang akhlak terhadap Allah Swt, terhadap makhluk dan terhadap bukan manusia.⁶¹

d. Media Dakwah Dalam Komunikasi Dakwah

1) Pengertian dan penggunaan media dalam dakwah

⁶¹ Toha Yahya Omar, *Islam Dan Dakwah*,... h. 154

Media adalah alat atau wahana yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Untuk itu komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya, dan atau banyak jumlahnya. Media komunikasi dakwah banyak sekali jumlahnya mulai yang tradisional sampai yang modern misalnya kentongan, bedug, pagelaran, kesenian, surat kabar, papan pengumuman, majalah, film radio dan televisi. Dari semua itu pada umumnya dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, aural, dan audiovisual.⁶²

2) Bentuk-bentuk media dakwah⁶³

a) Media massa

Media massa digunakan apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop yang beroperasi dalam bidang informasi dakwah.

Keuntungan dakwah dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan dengan jumlah relatif amat banyak. Jadi, untuk menyebarkan informasi media massa

⁶² *Ibid.* h. 167.

⁶³ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). h. 87

sangat efektif dalam mengubah sikap, perilaku, pendapat
komunikasikan dalam jumlah banyak.

b) Media nirmassa

Media nirmassa biasanya digunakan dalam komunikasi
untuk orang-orang tertentu. Seperti surat, telepon, sms, telegram,
faks, papan pengumuman, poster, kaset audio, CD, *e-mail*, dan
lain-lain. Semua itu dikategorikan karena tidak mengandung nilai
keserempakan dan komunikasinya tidak bersifat massal.

c) Media internet

Internet adalah termasuk dalam kategori audio visual yang
bisa merangkap antara visual dan tulisan yaitu media internet.
Media informasi ini akan menjadi sebuah komoditi primer dan
sumber informasi dari kekuatan tertentu. Penyebaran transformasi
ajaran Islam (pesan dakwah) melalui internet dapat dilakukan
dalam berbagai bentuk, diantaranya melalui *e-mail*, diskusi
melalui *mailing list* dan *newsgroup*, pengembalian dan
penyampaian *file* melalui *file transfer protocol*, berbagai menu
dan forum yang dapat dikembangkan dalam *website*, faks, server
dan sebagainya. Berbagai fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan
untuk kepentingan dakwah, bergantung pada kemampuan
kreativitas dan kemampuan intelektualitas seorang dai, baik secara
individual atau kolektif.⁶⁴

⁶⁴ *Ibid.* h. 114

e. Lingkungan Komunikasi Dakwah

Keberhasilan suatu komunikasi, juga sangat ditunjang oleh kemampuan dalam menganalisis kondisi masyarakat yang dapat dipakai, untuk menentukan metode selanjutnya. Karena memahami sikap dan lingkungan manusia bukanlah suatu yang mudah. Peranan lingkungan baik yang berupa fisik (kelompok letak geografi, dan lain-lain) maupun yang bersikap ideologis (agama, norma, dan lain-lain) merupakan faktor yang dominan dalam menentukan sikap seseorang.

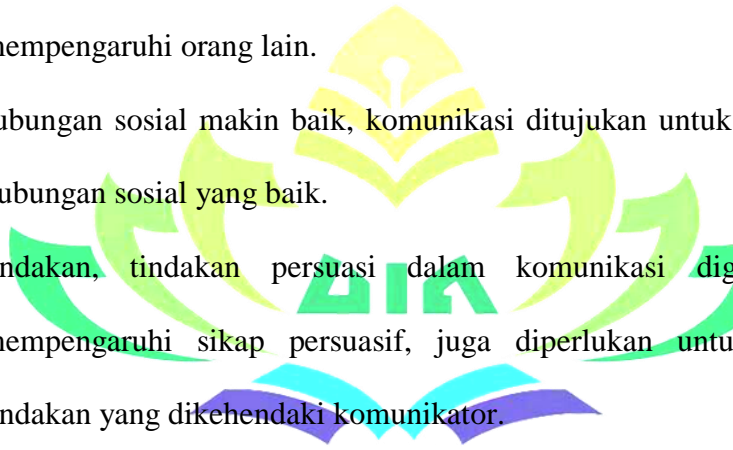
Dalam komunikasi dakwah juga terdapat istilah lingkungan yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi dakwah. Lingkungan tersebut meliputi:

- 1) Lingkungan fisik, lingkungan ini menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi dakwah hanya bisa terjadi jika tidak terdapat rintangan fisik, seperti geografis.
- 2) Lingkungan sosial, lingkungan yang menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi, dan budaya yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi.
- 3) Lingkungan psikologis, lingkungan yang menunjukkan kondisi kejiwaan manusia.⁶⁵

7. Efektivitas Komunikasi Dakwah

Steward L Tubbs mengemukakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila paling tidak lima indikasi, yaitu:

⁶⁵ *Ibid.* h. 154.

- 
- a. Pengertian, penerimaan yang cermat dari sisi stimuli seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.
 - b. Kesenangan, komunikasi ini juga disebut dengan komunikasi fasis yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi menjadikan hubungan antarindividu menjadi hangat, akrab dan menyenangkan
 - c. Pengaruh pada sikap, komunikasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain.
 - d. Hubungan sosial makin baik, komunikasi ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik.
 - e. Tindakan, tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasif, juga diperlukan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator.

Komunikasi dakwah merupakan proses mengubah seseorang maupun masyarakat dari kondisi buruk ke kondisi yang lebih baik. Besarnya aktivitas dakwah dapat berhasil secara optimal, jika didukung oleh proses komunikasi yang baik dan efektif.⁶⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi dakwah berjalan efektif yaitu:

- a. Kejelasan tujuan dan target
- b. Kejelasan target *audience*
- c. Strategi pesan
- d. Strategi media

⁶⁶ *Ibid.* h.117.

C. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengadakan telaah kepustakaan, penulis menemukan skripsi yang memiliki kemiripan judul yang akan penulis teliti, judul skripsi tersebut antara lain:

1. Imanudin, NPM: 12410019, Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam di UIN Raden Intan Lampung, dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK YU-ONE MILK DI BANDAR LAMPUNG (Studi Tinjauan Komunikasi Dakwah dalam Pemasaran Produk)” pada tahun 2017. Dalam skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan pada produk susu You-One Milk dalam meningkatkan produk sesuai dengan tinjauan komunikasi dakwah di cafe tersebut.
2. Deasy Permana Putri, NPM: 0743010147, Jurusan : Ilmu Komunikasi Di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE TOFFEE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)” pada tahun 2012. Dalam skripsi ini menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya berdasarkan teori Kotler yaitu Bauran Pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).
3. Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi, Alumni Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Tarumanagara, dengan judul “ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PT. CUBES CONSULTING DALAM MEMBANGUN BRAND ASSOCIATION” pada tahun 2012. Dalam jurnal ini membahas tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Cubes Consulting untuk membangun brand image dari perusahaan tersebut.



BAB III

GAMBARAN UMUM KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

A. Sejarah Kedai Kopi Flambojan Bandar Lampung

Kedai kopi Flambojan berdiri atas dasar ingin memperkenalkan keanekaragaman jenis biji kopi Indonesia dengan *brew* (pembuatan) secara modern. Pemilik kedai kopi ini yaitu Suhendra Islami yang memulai usaha kopi ini sejak tahun 2015 hingga saat ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan dari berbagai kalangan.

Sebelum kedai kopi Flambojan berdiri, pemilik memiliki sebuah *brand clothing* (produksi baju) yang bernama *Shout Clothing* dan banyak mengikuti komunitas serta organisasi. Dari lingkungan tersebut pemilik memiliki banyak sekali teman. Bermula dari kesenangan pemilik meracik kopi dengan berbagai metode secara otodidak. Akan tetapi pada saat itu tidak untuk diperjual belikan, melainkan untuk disuguhkan kepada teman-teman pemilik yang sedang berkunjung ke toko *clothing* miliknya. Melihat respon positif tersebut, pemilik memutuskan untuk serius merambah ke dunia perkopian.

Setelah mendirikan kedai selama 3 tahun lamanya, pemilik melebarkan sayapnya dengan mendirikan sebuah *home roaster* atau rumah sangrainya sendiri pada akhir tahun 2018 dan di awal tahun 2019 memproduksi *merchandise* seperti baju, *tumblr* dan *mug*. Meski masih terbilang baru, kopi hasil roastingan dan *merchandise* kedai Flambojan ini cukup menyokong perkembangan kopi dan *Fashion* di kota Bandar Lampung.⁶⁷

B. Visi dan Misi Produk Kopi Flambojan Bandar Lampung

⁶⁷Yanto, Supervisor, Wawancara 31 juli 2019.

1. Visi

Kedai kopi Flambojan memiliki visi yaitu memperkenalkan kopi nusantara yang memiliki berbagai jenis dan rasa kopi Indonesia kepada masyarakat luas, khususnya Lampung.

2. Misi

Merubah pola hidup menjadi lebih sehat dengan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pengetahuan proses pembuatan (*brewing*) biji kopi sampai menjadi kopi yang siap di sajikan. Serta menambah kepekaan masyarakat tentang berbagi dengan satu sama lain.⁶⁸

C. Proses Pembuatan (*Brewing*) Kopi di Kedai Kopi Flambojan

Proses *brewing* di kedai kopi Flambojan memiliki beberapa teknik dan prinsip, antara lain:

1. Memperhatikan kualitas dan tingkat kesegaran biji kopi
2. Sesuaikan Tingkat Kehalusan Gilingan Kopi Dan Metode Pembuatan (*Brewing*)
3. Perbandingan kopi bubuk dan air
4. Suhu air yang ideal
5. Waktu penyeduhan kopi yang maksimal
6. Metode pembuatan (*Brewing*)⁶⁹

Sesuai dengan beberapa hal di atas, terciptanya sajian kopi yang nikmat di tangan para pecinta kopi merupakan sebuah perjalanan panjang, dari memilih biji kopi berkualitas, proses penggilingan biji kopi, hingga proses penyeduhan.

⁶⁸ Dokumentasi, Kedai Kopi Flambojan, Dicatat tanggal 31 Juli 2019.

⁶⁹ Ahmad, Heru, Ijunk, Barista, Wawancara 31 Juli 2019.

1. Memperhatikan kualitas dan tingkat kesegaran kopi

- a. Memilih biji kopi berkualitas

Terdapat banyak sekali aneka jenis kopi dari berbagai daerah di negeri ini yang telah menjadi ikon di daerahnya dengan karakteristik, keunggulan, dan kekurangannya. Baiknya ketika penikmat kopi memperoleh biji kopi sangrai (*roasted bean*) yang belum terlalu lama disangrai, sehingga kesegarannya masih terjaga.

- b. Kopi bubuk dalam kondisi segar (*fresh*) sebelum diseduh

Cara terbaik mendapatkan kopi bubuk fresh adalah menggiling biji kopi sesaat sebelum diseduh.

2. Sesuaikan tingkat kehalusan gilingan kopi dan metode pembuatan (*brewing*)

Prinsip dasar pembuatan (*brewing*) yang penting adalah menyesuaikan tingkat kehalusan gilingan biji kopi sesuai dengan metode *brewing* yang digunakan. Tingkat kehalusan juga bermanfaat bagi pecinta kopi yang belum memiliki alat penghalus kopi (*grinder*) ketika membeli kopi bubuk. Pastikan menginformasikan kepada penjual untuk menghaluskan biji kopi dengan tingkat kehalusan sesuai peralatan *brewing* yang dimiliki.

3. Perbandingan antara kopi bubuk dan air

Rasio yang tepat antara jumlah kopi bubuk (gram) dengan jumlah air panas yang digunakan (mili liter) harus diperhatikan untuk menghasilkan seduhan kopi yang nikmat. Secara umum, semakin sedikit jumlah air yang digunakan, maka hasil seduhan akan semakin pekat dan kental. Dengan asumsi waktu penyeduhan yang sama dengan metode *brewing* yang sama.

4. Suhu air

a. Pembuatan (*brewing*) menggunakan air panas

Umumnya, suhu yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kopi menjadi lebih pahit. Jadi, diperlukan suhu air yang ideal agar kopi terekstraksi secara tepat dan cita rasanya keluar secara optimum, tetapi tidak rusak atau hilang. Suhu air yang ideal untuk *brewing* menurut standar National Coffee Association berkisar 195°-205° F (90°-96° C).

b. Pembuatan (*brewing*) menggunakan air dingin (*cold brew* atau *drip brew*)

Pada *cold brew* ataupun *drip brew*, air yang digunakan untuk mengekstrak kopi adalah air dengan suhu ruang atau air dingin. Proses ekstraksi tidak memanfaatkan suhu air, tetapi lamanya waktu kontak antara kopi bubuk dengan air dingin. Jadi, jangan coba-coba menggunakan air panas untuk *brewing* dengan metode *cold brew* atau *drip brew* dan memasukannya ke dalam lemari pendingin.

5. Waktu penyeduhan kopi

Semakin lama kopi bubuk tercampur dengan air, baik air panas ataupun dingin, kopi yang dihasilkan semakin pahit, tebal (*bold*), dan kuat (*strong*). Sementara itu, semakin cepat waktu kontak antara kopi bubuk dengan air, cita rasa kopi yang dihasilkan semakin *light* atau ringan, bahkan hambar dan asam.

6. Teknik Pembuatan (*Brewing*)

a. *Pour Over*

metode ini merupakan teknik *brewing* menggunakan alat V60 *dripper*, *wave dripper*, atau *chemex*.



Gambar 1.1

b. *Vietnam Dripper*

Kopi yang disediakan menggunakan metode ini adalah kopi yang diseduh dengan *dripper vietnam* dan disajikan bersama susu/krim kental manis di bagian bawah gelas saji. *Vietnam dripp* ini merupakan alat seduh sekaligus metode yang menghasilkan minuman dengan cara ekstraksi lewat tetesan.



Gambar 1.2

c. *French Press*

Merupakan sebuah penyajian kopi menggunakan alat yang dapat menghilangkan ampas kopi dengan teknik penekanan melalui tutupnya.



Gambar 1.3

d. *Moka Pot*

Teknik penyeduhan yang pada dasarnya air yang berada di bawah alat moka pot dipanaskan di atas tungku kompor dan secara langsung akan membasahi kopi yang berada di dalam saringan tepat di atas air yang di panaskan.



Gambar 1.4

D. Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Flambojan Bandar Lampung

Seperti halnya yang telah dijelaskan sebelumnya, pada proses pembuatan produk kopi di kedai Flambojan ini sangat memperhatikan kualitas biji kopi terbaik dari Indonesia. Hasil produk yang baik dan terjaga ini salah satunya untuk mendukung tujuan kedai Flambojan memberikan sajian yang enak dan berkualitas kepada konsumen kedai Flambojan. Kedai kopi Flambojan ini terletak di Enggal, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung. Kedai Flambojan ini juga dijadikan sebagai tempat menyangrai kopi (*roasting*) yang dinamai Flamboys.⁷⁰

Flambojan adalah sebuah nama kedai yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya minuman kopi, pendiri kedai kopi Flambojan yaitu seorang pemuda bernama Suhendra Islami. Pemanfaatan lahan di samping rumah justru menjadi salah satu konsep yang minimalis.

Kedai kopi Flambojan ini memiliki berbagai varian produk kopi dari berbagai daerah yang memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Seperti kopi Robusta Ulu Belu yang berasal dari Tanggamus, Lampung, Arabika Aceh Gayo yang

⁷⁰ Roy, Barista, *Wawancara* 21 Juli 2019.

berasal dari Aceh dan Arabika Bali Kintamani yang berasal dari Pulau Dewata Bali dan masih banyak lagi. Namun yang menjadi sajian paling *best seller* saat ini yaitu Flambo Ice Coffee. Varian tersebut merupakan jenis kopi susu yang di racik sesuai dengan campuran kopi dan susu yang telah di tetapkan oleh kedai Flambojan itu sendiri.⁷¹

Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang dilakukan kedai kopi Flambojan yaitu dengan membuat konsep *club* sarapan pagi dan *brew and share* sebagai strategi dalam memasarkan produk.⁷²

1. Pemasaran Produk

Pemasaran produk merupakan satu hal yang penting untuk menentukan performa perusahaan atau organisasi. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan produk adalah sesuatu yang di tawarkan agar mendapatkan perhatian untuk dibeli atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pemasaran produk di kedai Flambojan yang di lakukan pemilik adalah dengan membuat *club* sarapan pagi untuk memberikan edukasi mengenai kopi serta *brew and share* sebagai bentuk sosialisasi aksi kemanusiaan.⁷³

Beberapa hal penting ketika proses pemasaran berlangsung yaitu:

- a. Strategi komunikasi dalam berpromosi

⁷¹ Ijunk, Barista, Wawancara 31 juli 2019.

⁷² Roy, Barista, Wawancara 21 Juli 2019.

⁷³ Yanto, Supervisor, Wawancara 21 Juli 2019.

Strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan serta proses dalam memperinci tujuan dan memutuskan tindakan yang tepat sebagai bagian dari strategi perusahaan atau organisasi dalam mengkomunikasikan produk untuk menjangkau pasar dalam jangka panjang serta mempengaruhi dan memberi efek penjualan terhadap masyarakat.

Sebagaimana dijelaskan di atas, dari hasil wawancara Yanto sebagai Supervisor, pemasaran harus berjalan berdasarkan *products* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi). Empat hal tersebut dinamakan buaran pemasaran (*marketing mix*).

- a) *Products*, Produknya yaitu kopi lokal Nusantara hingga Mancanegara.⁷⁴
- b) *Place* (Tempat), tempat yang di sajikan yaitu 2 lantai, minimalis, klasik, nyaman.⁷⁵
- c) *Price*, harga sebuah produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk dengan kualitas yang kurang baik harganya terjangkau. Begitu pula dengan produk kopi di kedai Flambojan, memberikan biji kopi pilihan atau berkualitas dan dengan bermacam teknik serta metode namun tetap dengan harga yang cukup terjangkau.
- d) *Promotion* (Promosi), strategi promosi yang digunakan oleh kedai Flambojan yaitu menggunakan konsep *club* sarapan pagi dan *brew and share* dan menggunakan teknik promosi pada media sosial, Instagram dan Blog.

⁷⁴Ahmad, Barista, *Wawancara* 31 Juli 2019.

⁷⁵Observasi, Kedai Kopi Flambojan, 31 Juli 2019.

Dalam kegiatan promosi dikenal bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi tersebut, antara lain:

a) Iklan

Iklan atau *advertising* merupakan sebuah pesan dengan tujuan untuk promosi yang disampaikan melalui media. Artinya segala hal yang terlibat pada media elektronik dan media cetak dengan biaya sponsor. Sedangkan, kedai Flambojan sendiri tidak menggunakan iklan pada media elektronik maupun cetak.⁷⁶

b) *Personal Selling*

Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Kedai Flambojan menggunakan promosi ini melalui komunikasi antara barista kepada pelanggan.⁷⁷

c) *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)

Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. *Public relation* dapat melakukan sebuah kegiatan publisitas atau merespon ketertarikan publik terhadap perusahaan. Tujuan dari publisitas ini adalah untuk menyampaikan berbagai pesan terencana untuk

⁷⁶ Yanto, Supervisor, Wawancara 31 Juli 2019

⁷⁷ Yanto, Supervisor, Wawancara 31 Juli 2019.

meningkatkan ketertarikan publik pada perusahaan atau organisasi tersebut. Produk kopi di kedai Flambojan ini mempublikasikan produk kopinya melalui salah satu media massa internet atau media online yaitu media sosial khususnya instagram dan blog.⁷⁸

d) Pameran

Merupakan salah satu cara memasarkan produk melalui event-event tertentu. Produk kopi di kedai Flambojan memakai cara tersebut yaitu dengan membuka kedai di beberapa event atau acara tertentu.⁷⁹

2. Waktu Pelaksanaan

Kedai kopi Flambojan merupakan kedai yang memiliki jam operasional pukul 08.00 hingga pukul 22.00 WIB. Program *club* sarapan pagi yang beroperasi mulai pada pukul 08.00-12.00 WIB. Sedangkan *brew and share* dilakukan pada waktu tertentu saja mengingat program tersebut adalah sebuah bentuk aksi kemanusiaan.

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam prakteknya, komunikasi memiliki peran penting sebagai sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Sedangkan dalam pemasaran menjadi perantara proses pertukaran antara produsen dan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan

⁷⁸Ijunk, Barista, Wawancara 31 Juli 2019.

⁷⁹Yanto, Barista, Wawancara 31 Juli 2019.

konsumen dan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga tertentu.⁸⁰

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran produk kopi di kedai Flambojan menggunakan proses komunikasi pemasaran secara interaksional. Sebagaimana dijelaskan oleh saudara Yanto selaku penanggung jawab toko (*Supervisor*) berlangsung secara dua arah dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sedang berlangsung. Sehingga menimbulkan umpan balik (*feed back*) atau tanggapan terhadap suatu pesan.

Selain di tinjau dari praktek komunikasi dan strategi komunikasi pemasarannya, kedai kopi Flambojan juga memanfaatkan lingkungan kedai sebagai *market place*. Pada sepanjang Jalan Flamboyan di dominasi oleh kedai makanan, minuman hingga distro. Dengan keadaan tersebut, Owner kedai Kopi Flambojan ini mengajak sesama Owner di lingkungan Flamboyan untuk berkolaborasi dalam event yang dinamakan *Flambo Parking Market*. Event tersebut bertujuan untuk memasarkan produk secara masal sekaligus memperkenalkan *district* Jalan Flamboyan, Enggal, Bandar Lampung. Event tersebut sudah berjalan selama dua tahun terakhir dan digelar satu kali dalam setahun.⁸¹

3. Strategi Komunikasi, Manajemen Komunikasi dan Komunikasi Bisnis

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi haruslah memiliki manajemen komunikasi yang baik demi keberhasilan usahanya. Kedai Kopi

⁸⁰Yanto, Supervisor, *Wawancara* 31 Juli 2019.

⁸¹ Yanto dan Roy, Supervisor dan Barista, *Wawancara* 31 Juli 2019.

Flambojan sendiri membutuhkan strategi komunikasi, manajemen komunikasi dan komunikasi bisnis yang tepat. Dalam penelitian ini penulis membutuhkan alasan untuk memperkuat terhadap strategi komunikasi, manajemen komunikasi dan komunikasi bisnis produk kopi kedai Flambojan dengan melakukan wawancara terhadap Barista dan konsumen.

Kedai Flambojan memiliki sistem kerja dengan cara fleksibel atau merangkap. Meski demikian, dengan ukuran kedai minimalis dengan *job desk* yang merangkap barista dapat melakukan tugasnya dengan baik dan efektif. Dalam hal ini pelayanan menjadi hal yang penting dalam mensukseskan suatu usaha. Pelayanan dilakukan secara langsung kepada konsumen oleh barista.⁸²

Produk kopi di kedai Flambojan dapat diketahui dari orang terdekat atau teman yang disampaikan dari mulut ke mulut.⁸³ Selain itu, kurangnya pemahaman biji kopi yang berkualitas serta *brewing* yang baik dan benar merupakan alasan untuk membeli produk kopi di kedai Flambojan.⁸⁴ Oleh karena itu, kedai Flambojan menyajikan produk kopi mulai dari biji kopi yang berkualitas hingga proses *brewing* yang baik dan benar sesuai dengan keinginan pelanggan di era *third wave* sekarang ini.⁸⁵

Produk kopi di kedai Flambojan merupakan salah satu produk yang cukup diperhitungkan sejak tahun Flambojan berdiri. Pada saat itu terhitung hanya tiga kedai yang ada di Lampung dan Flambojan adalah salah satunya.⁸⁶ Dalam hal ini, produk yang di sajikan kedai Flambojan ini cukup untuk

⁸² Yanto, Supervisor, *Wawancara* 31 Juli 2019.

⁸³ Yanto dan Roy, Supervisor dan Barista, *Wawancara* 31 Juli 2019.

⁸⁴ Mita, pengunjung, *Wawancara* 1 Agustus 2019.

⁸⁵ Panji, Pengunjung, *Wawancara* 31 Juli 2019.

⁸⁶ Yanto, Supervisor, *Wawancara* 31 Juli 2019.

dijadikan rekomendasi tempat ngopi atau nongkrong konsumen segala usia. Selain itu, sajian kopi lokal yang sangat beragam dan berbagai metode yang dilakukan oleh barista menambah daya tarik konsumen.⁸⁷

Produk kopi di kedai Flambojan adalah mengedepankan rasa kopi dengan ciri khas dari daerah kopi tersebut berasal. Namun meski demikian, produk kopi di kedai Flambojan tetap memiliki harga yang terjangkau sehingga sesuai dengan keuangan mahasiswa atau pekerja dengan gaji minim.⁸⁸ Dengan membeli produk kopi di kedai Flambojan secara tidak langsung sebagai konsumen kita ikut membantu orang-orang yang membutuhkan sebab sebagian keuntungan dari penjualan di sedekahkan.⁸⁹ Data tentang penyaluran donasi dapat juga dilihat dalam lampiran yang menjelaskan tentang kegiatan *brew and share* dengan perhitungan penjualan per *cup* 100% di donasikan untuk muslim Rohingya kegiatan ini dilakukan pada hari minggu, 10 September 2017 pada saat *car free day* di Bundaran Gajah, Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2018 kedai flambojan melakukan kegiatan yang serupa tetapi di tujuan untuk pengadaan air bersih di Palestina, kegiatan ini dilakukan di kedai flambojan dengan perhitungan 100% pembelian kopi di setiap hari jumat dan kegiatan ini di mulai pada tanggal 20 April s/d 11 Mei 2018.

Kedai kopi Flambojan juga merupakan kafe yang identik dengan tempat kumpul santai karena lokasinya yang tidak terlalu bising.⁹⁰ Selain dijadikan

⁸⁷ Fatra, Pengunjung, *Wawancara* 1 Agustus 2019.

⁸⁸ Rahmad, Pengunjung, *Wawancara* 1 Agustus 2019.

⁸⁹ Restu, Pengunjung, *Wawancara* 1 Agustus 2019.

⁹⁰ Roby, Pengunjung, *Wawancara* 1 Agustus 2019.

tempat nongkrong, kedai Flambojan sering dijadikan sebagai sarana bertemunya rekan bisnis dan sharing mengenai pembuatan kopi yang baik dan benar.⁹¹

E. Komunikasi Pemasaran Melalui *Club Sarapan Pagi dan Brew and Share*

Dalam menjalankan usaha, sebuah perusahaan atau organisasi penting sekali memperhatikan strategi guna mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Pada konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Strategi dalam hal ini meliputi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

Komunikasi pemasaran melalui *club sarapan pagi dan brew and share* di kedai Flambojan yang penulis ketahui dari narasumber Bapak Yanto selaku penanggung jawab (Supervisor) serta marketing dalam penelitian ini menjelaskan, yaitu produk kopi di kedai Flambojan dijalankan dengan metode bisnis tidak berlebihan dan mengeluarkan biaya besar. Hal ini, dilakukan agar bisnis berjalan lebih stabil. Selain itu, keuntungan dari sebagian penjualan di sedekahkan kepada yang membutuhkan. Adapun pada proses jangka pendek produk kopi di kedai Flambojan bergerak pada program *Product Life Cycle Strategi* (Strategi Siklus Kehidupan Usaha atau Daur Hidup Produk).⁹²

Kemudian beliau menambahkan dan menjelaskan bahwa *product life cycle* adalah bentuk pengawasan siklus kehidupan usaha produk terhadap persaingan yang semakin tajam dalam kegiatan pemasaran produk. Dengan menekankan pada

⁹¹ Ridho, Pengunjung, Wawancara 1 Agustus 2019.

⁹² Yanto, Supervisor, Wawancara 31 Juli 2019.

pemberian kepuasan kepada konsumen atas produk yang dipasarkan, maka terdapat pergeseran atas konsep pendekatan dalam pemasaran produk, yaitu dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran. Oleh karena itu, produk kopi kedai Flambojan ini menjalankan konsep *Club* sarapan pagi dan *brew and share* sebagai strategi dalam memasarkan produknya.

Kegiatan *club* sarapan pagi yaitu konsep penyediaan tempat untuk tetangga sekitar kedai yang menitipkan beberapa bungkus olahan nasi di kedai Flambojan dan secara tidak langsung membantu konsumen kedai yang ingin memesan selain kopi, mengingat kedai Flambojan tidak menyediakan makanan. Tujuan dari strategi tersebut adalah memperoleh pelanggan dari pembeli nasi bungkus tersebut. karena sudah bisa dipastikan ketika pelanggan membeli nasi bungkus mereka juga membeli produk minuman di kedai Flambojan.⁹³

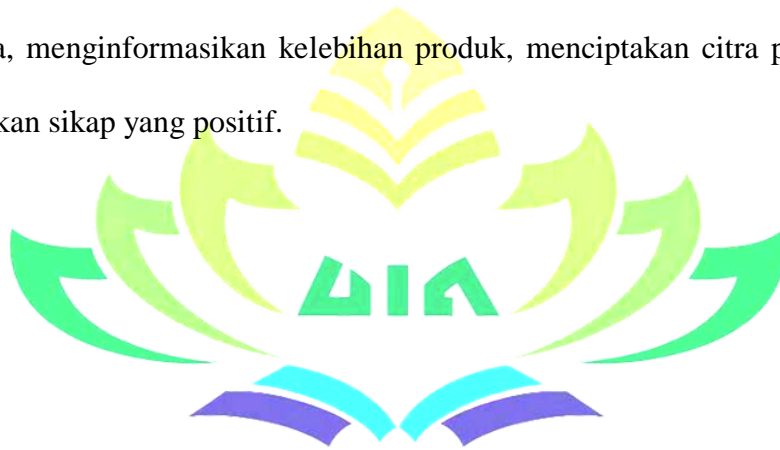
Sedangkan *brew and share* merupakan gerakan anak-anak kedai yang mengadakan kegiatan aksi kemanusiaan untuk berbagi dengan siapapun yang sedang mengalami musibah maupun daerah-daerah terkena bencana alam. Tujuannya adalah mengajak masyarakat bersedekah namun tidak dengan cara meminta-minta. Caranya adalah dengan mengatas namakan produk kopi sebagai timbal baliknya setelah bersedekah. Dalam menjalankan strategi pemasaran di atas, kedai kopi Flambojan menggunakan komunikasi secara langsung atau *face to face*.⁹⁴

Dalam hal ini “Komunikasi Pemasaran Melalui *Club* Sarapan Pagi dan *Brew and Share* Pada Produk Kopi Kedai Flambojan di Bandar Lampung” dengan

⁹³Yanto, supervisor, Wawancara 31 Juli 2019.

⁹⁴ Yanto dan Roy, Supervisor dan Barista, Wawancara 31 Juli 2019.

metode *Product Life Cycle Strategi* dan sedekah yang telah dijabarkan sangat mendukung keberlangsungan usaha bisnis produk tersebut. Pada sistem sedekah dan *Product Life Cycle Strategi* merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) secara Kontekstual. Tujuan komunikasi inilah yang menjadi penuntun dalam mencapai tujuan dan menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif.



BAB IV

KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KOPI MELALUI *CLUB* SARAPAN PAGI DAN *BREW AND SHARE* DI KEDAI FLAMBOJAN BANDAR LAMPUNG

A. Komunikasi Pemasaran Melalui *Club* Sarapan Pagi Dan *Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung.

Produk Flambojan merupakan suatu produk yang berbahan dasar kopi yang di sajikan dengan metode dan teknik khusus. Didirikan di Bandar Lampung pada tahun 2015, nama kedai Flambojan ini terinspirasi dari letak rumah pemilik yang berada di jalan Flamboyan. Untuk menambah kesan klasik nama Flamboyan di rubah ejaannya menjadi Flambojan. Sedangkan kedai yang berarti tempat ngopi.

Berdasarkan data pada bab III halaman 53, kedai Flambojan menyajikan kopi lokal terbaik dan menginginkan serta mengajak masyarakat membiasakan meminum kopi yang sehat. Sehat dalam artian ini adalah meminum kopi yang berkualitas disertai dengan berbagai teknik. Pada perkembangannya hingga 2019 ini kedai Flambojan mempunyai beberapa produksi produk lain seperti *merchandise* dan *home roasting*.

Komunikasi yang diartikan sebagai interaksi antara individu satu dengan individu lainnya, sedangkan pemasaran yang diartikan sebagai kegiatan penjualan sebuah produk. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan menjual produk berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.

Begitu juga komunikasi pemasaran produk di kedai Flambojan perlu diperhatikan. Pada bab III halaman 58 Komunikasi pemasaran yang digunakan

dalam pemasaran produk kopi di kedai Flambojan yaitu melalui konsep *club* sarapan pagi dan *brew and share* sebagai strategi memasarkan produk. Berikut ini beberapa upaya proses komunikasi pemasaran pada produk kopi di kedai Flambojan, antara lain:

1. Target Pencapaian Produk

Menentukan target pencapaian produk perlu adanya proses perencanaan produk. Strategi perencanaan memungkinkan di pilihnya tindakan-tindakan yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi yang benar-benar dihadapi pada saat itu. Sama halnya dengan metode perencanaan juga dapat memudahkan pimpinan atau penanggung jawab dalam melakukan pengawasan dan penelitian terhadap tingkat keberhasilan komunikasi dalam memasarkan sebuah produk kopi di kedai Flambojan. Perencanaan dilakukan agar terbentuknya pemasaran produk kopi Flambojan yang baik hal ini dimaksudkan agar *costumer* (pembeli) yang menjadi sasaran pasar suatu produk dapat merasakan kenyamanan serta kepuasan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh para karyawan kedai Flambojan.

Perencanaan awal yang dilakukan oleh *owner* (pemilik) kedai kopi Flambojan pada tahun 2015 sebagai langkah awal kedai Flambojan melakukan kegiatan analisis konsumen dan riset kedai kopi di Bandar Lampung. Hasil riset tersebut kedai kopi Flambojan menemukan hanya 2 sampai 3 kedai saja yang sedang beroperasi di kota Bandar Lampung. Setelah memiliki peluang pemilik mulai dari tahap kinerja kerja para pegawai, pendistribusian produk

dan atau mempromosikan produk, manajemen keuangan, maupun pelayanan terhadap pelanggan.

Pada prosesnya untuk mewujudkan pemasaran produk yang baik, *owner* dari Kedai kopi Flambojan harus mempertimbangkan kebutuhan sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada serta selera dari pelanggan. Apabila pada saat proses perencanaan perjalanan bisnis tersebut terdapat kendala atau hal-hal yang tidak diinginkan terjadi, maka *owner* dituntut untuk selalu cepat tanggap terhadap persoalan tersebut, hal ini terbukti baik *owner* maupun beberapa orang yang terlibat dalam bisnis Kedai kopi Flambojan selalu mengadakan perencanaan ulang. Apabila perencanaan awal dalam implementasi kurang tepat.

2. Sistem Pelatihan kepada Barista (Peracik Kopi)

Penyediaan kopi lokal berkualitas dan penyajian dengan teknik terbaik menjadi kurang maksimal jika barista tidak mahir dalam bidangnya. Oleh sebab itu kedai Flambojan mengadakan sistem Training atau pelatihan yang diberikan kepada Barista akan meningkatkan kualitas sajian produk kopi. Bentuk training Barista di Kedai Flambojan ini sama halnya dengan magang, yang dilakukan dengan batas waktu yang tidak ditentukan.

Sesuai dengan teori yang telah di paparkan pada bab II halaman 25 bahwa proses komunikasi pemasaran melalui sistem training atau pelatihan ini dapat memberikan *service* (pelayanan) dengan baik dan nyaman.

Magang di kedai kopi Flambojan ini, seorang calon barista akan dibekali dengan teknik-teknik dasar pembuatan kopi, jenis-jenis kopi, macam-

macam alat pembuat kopi, dan hal-hal lain yang berkaitan erat dengan penyeduhan kopi, sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dengan demikian, maka akan menciptakan seorang Barista yang kompeten. Kondisi dan kemampuan barista dapat diartikan bahwa seorang pedagang atau barista tersebut mampu mengelola maupun mempromosikan bisnisnya dari segi produk maupun dari segi pemasaran produk dengan penjual yang mampu menjelaskan kualitas barang yang sebenarnya, tidak mengada-ngada dan menutup-nutupi.

3. Aktivitas Praktek Komunikasi Pemasaran Produk

Setelah rencana dan sistem pelatihan dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah praktek. Hal ini dilakukan untuk segera melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan, sehingga apa yang menjadi tujuan benar-benar tercapai. Praktek sangat penting karena merupakan fungsi yang berhubungan langsung dengan manusia (pelaksanaan). Dalam pelaksanaannya sistem penggerakan produk kedai kopi Flambojan harus sesuai dengan syariat Islam.

Hal ini dapat dikaitkan dengan teori pada bab II halaman 27 yang menjelaskan tentang komunikasi dakwah dikarenakan pemasaran berfungsi menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Sehingga, aktivitas praktek dari rencana ini dijelaskan dalam konsep keadilan yang menekankan pada meratanya distribusi. Distribusi disini berhubungan erat dengan metode dakwah bil hal karena dalam pelaksanaan memasarkan produk

memiliki pesan dengan mengedepankan perbuatan nyata. Yaitu menggunakan sebagian keuntungan dengan membantu masyarakat miskin, membayar infaq dan sodaqoh.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, kedai Flambojan dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun profesional dengan keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu membaca, berbicara dan mendengar. Komunikasi yang dilakukan oleh Barista atau pemberi pesan kepada pelanggan menjadi aktivitas komunikasi yang rutin dan otomatis dilakukan. Komunikasi tersebut bertujuan agar lebih mengenal karakter pelanggan atau penerima pesan, sehingga pelanggan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan oleh Barista tetapi juga membaca dan menilai sikap Barista tersebut. hal ini, keterampilan Barista dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang akan di jual akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh kedai Flambojan.

Selain komunikasi pemasaran, kedai Flambojan juga memiliki strategi pemasaran agar proses memasarkan produk lebih maksimal. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru sambil memperhatikan pelanggan lama. Sehingga kedai Flambojan menyusun strategi pemasarannya dengan menggunakan konsep *club* sarapan pagi dan *brew and share*. Konsep tersebut dapat diartikan sebagai penjualan yang menggunakan media komunitas sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. *Club* sarapan pagi di tujukan untuk pelanggan lama yang sudah mengetahui tempat dan produk

kopi di kedai Flambojan. Sedangkan *brew and share* strategi pemasaran yang di tujukan untuk pelanggan baru, karena kegiatan pelaksanaannya di lakukan secara outdoor pada daerah tertentu.

4. Evaluasi

Dalam mengevaluasi proses pelaksanaan atau praktek komunikasi pemasaran di atas adalah setiap kegiatan pemasaran tersebut tidak selalu tentang penjualan. Berdasarkan teori yang ada pada bab II halaman 35 implementasi dari aktivitas memasarkan produk yang telah dilakukan *owner* (pemilik) sebagai pemasaran produk Kedai Flambojan yaitu menggunakan fungsi komunikasi dakwah yang bertujuan untuk mengubah perilaku sasaran dakwah, Sebagai Berikut:

- a. Ikhtiar, kedai Flambojan menerapkan ikhtiar profesionalisme manajemen untuk mencapai visi misinya. Dengan adanya kekuatan intern berupa kultur yang ada di kedai Flambojan berdasarkan landasan bentuk kekuatan jiwa yang dapat diresapi dan diaplikasikan oleh masing-masing personal.
- b. Manfaat, kedai Flambojan menjalankan pemasaran dalm prinsip Islam yang harus dilandasi semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Dalam hal ini, tak hanya untuk mendapatkan laba atau keuntungan saja, melainkan ada hak orang lain di dalam usahanya.
- c. Amanah, dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, kedai Flambojan merujuk kepada Al-Qur'an. Al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yaitu persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan

persyaratan vertikal (spiritual). Maka dalam memasarkan produk, kedai Flambojan memberikan jaminan berupa aspek material yang mencakup mutu bahan dan mutu penyajian dan aspek non material yang mencakup kehalalan, kebersihan dan ke-Islaman dalam penyajian. Jadi, jaminan terhadap kebaikan minuman itu sebagian dari jaminan yang diberikan oleh kedai Flambojan.

- d. Nikmat, kedai Flambojan memiliki sasaran atau *customer* dari produk yang mereka miliki, dalam hal ini kedai Flambojan harus dapat menjelaskan bahwa minuman yang halal dan baik, yang akan menjadi darah dan daging manusia, karena akan membuat seseorang menjadi taat kepada Allah SWT. Dengan demikian, kedai Flambojan memberikan nikmat kepada pelanggan dengan cara memberi materi produk yang halal, proses pengolahan yang bersih (higienis) dan penyajian yang Islami.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dikemukakan di atas, serta sesuai dengan hasil penelitian lapangan yang dipadukan dan didukung dari buku-buku penunjang maka penulis dapat memberikan kesimpulan tentang “Komunikasi Pemasaran Melalui *Club* Sarapan Pagi dan *Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung” sebagai berikut:

1. Kedai Flambojan menggunakan konsep komunikasi pemasaran *club* sarapan pagi dan *brew and share* sebagai strategi memasarkan produk. Dengan berdasarkan: target pencapaian produk, sistem pelatihan barista, praktek atau aktivitas dan evaluasi. Aktivitas komunikasi pemasaran melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* di kedai Flambojan ini tak selalu bertitik pada penjualan produk yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, secara tidak langsung memberikan tujuan lainnya yaitu berdakwah atau memberikan informasi dalam berniaga melalui gerakan sosial komunitas.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas peneliti sudah melakukan analisis data pada penelitian produk kedai Flambojan “Komunikasi Pemasaran Melalui *Club* Sarapan Pagi dan *Brew And Share* pada Produk Kopi Di Kedai Flambojan Bandar Lampung”. Maka saran ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Produsen (*owner*) produk kopi di kedai Flambojan untuk tetap memberikan dan meningkatkan kreatifitas, serta selalu melakukan inovasi dalam bisnis. terutama dalam hal penyajian produk kopi di kedai Flambojan, selain itu dapat mengembangkan konsep club sarapan pagi dan brew and share dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Serta menambahkan promosi penjualan menggunakan media elektronik atau media cetak
2. Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, diharapkan dengan ilmu yang telah didapat khususnya di Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat membuat karya terkait komunikasi pemasaran produk dengan mempertimbangkan etika bisnis yang baik dengan mengedepankan nilai-nilai sesuai syariat Islam. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan sosial kemasyarakatan.

Akhirnya penulis berharap tulisan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Atas kesalahan yang penulis lakukan mohon dimaafkan dan kepada Allah SWT penulis mohon ampun. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik, *Dinamika Pemasaran: Jelajah Dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005.
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Al Arif ,M Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Budiwiranto, Bambang, *Modul Metode Penelitian Sosial*, Bab VI: 4/26/2017.
- Bungin, M. Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Butterick, Keith dan Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- D. Ruben, Brent dan Lea P. Stewart, *Komunikasi dan Perilaku manusia*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deeppublish, 2018.
- Hamdan, Dani dan Aries Sanani, *Coffee “Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan”*, Jakarta: Agromedia Pustaka, 2018.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* , Jakarta: Erlangga, 2013.
- Ilaihi, Wahyu, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Khusain, Muhammad, *Ekonomi Mikr: Dasar-Dasar Teori*, Malang: UB Press, 2013.
- Liliweri, Alo, *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Mufid, Muhammad, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Prenada Media, 2005.

Morissan, *periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.

Ngalimun, M Ropiani, Harles Anwar, *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*, Yogyakarta: Parama Ilmu, 2019.

Nufian S, Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press, 2018.

Omar, Toha Yahya, *Islam Dan Dakwah*, Jakarta: PT Al Mawardi Prima, 2004.

Rohmim, Syaiful, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*, Jakarta, Rineka Cipta, 2009.

Santosa, Slamet, *Dinamika Kelompok*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sultra, Ahmad dan Nurhakki Hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Deepublish, 2017.

Suprihanto, John, *Manajemen*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2014.

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Swasta, Basu, T. Hani Handoko, Wiliam J. Stanton, *Management Pemasaran Modern*, Jakarta; PT Grasindo Persada, 2004.

Ulum, M.Chazeinul, *Perilaku Organisasi: Menuju Orientasi Pemberdayaan*, Malang: UB Press, 2016.

Wijayanto, Dian, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Narasumber



31 juli 2019 Dokumentasi Wawancara Barista



31 Juli 2019 Dokumentasi Wawancara Barista Dan Supervisor



31 Juli 2019 Dokumentasi Wawancara Pelanggan Kedai Flambojan



Lampiran 2 Dokumentasi Kedai Flambojan



Sisi Samping Kiri Kedai

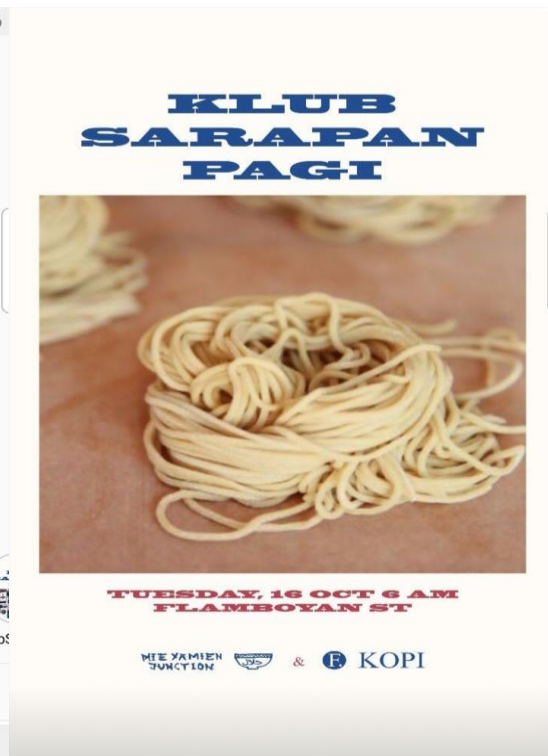
Kedai Flambojan Tampak dari Depan



Flambojan

Bagian Dalam Kedai Flambojan

Ujung Kedai



Akun Instagram Kedai Flambojan

Poster *Club* Sarapan Pagi



Menu *Club* Sarapan Pagi

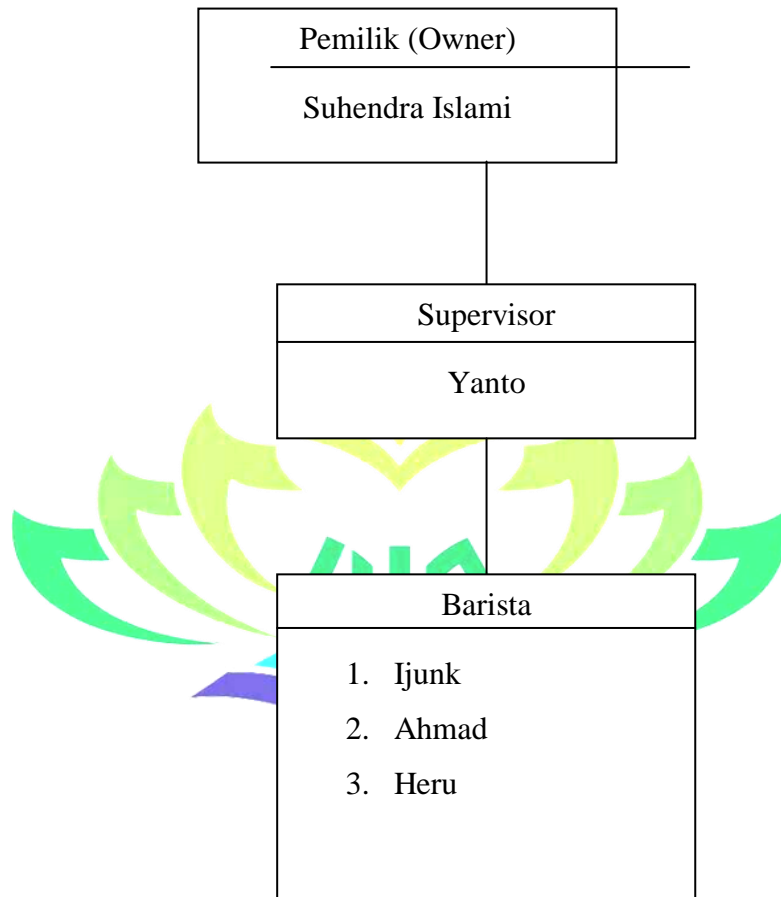


Kegiatan *Brew And Share* Untuk Muslim Rohingya Tahun 2017



Kegiatan *Brew And Share* Air Bersih Untuk Palestina Tahun 2018

STRUKTUR ORGANISASI



Alat Pengumpul Data

A. Pedoman Interview

1. Interview Pemilik (*Owner*) Kedai Kopi Flambojan Bandar Lampung
 - a) Bagaimana latar belakang berdirinya produk kopi di kedai Flambojan?
 - b) Apa tujuan produk kopi di kedai Flambojan?
 - c) Bagaimana struktur kerja produk kopi di kedai Flambojan?
 - d) Apa saja jenis kopi dan varian rasa produk kopi di kedai Flambojan?
 - e) Bagaimana perkembangan produk kopi di kedai Flambojan Kota Bandar Lampung?
 - f) Adakah komunikasi dakwah dalam memasarkan produk kopi di kedai Flambojan?
 - g) Apakah masih berjalan sesuai visi dan misi?
2. Interview Karyawan Kedai Kopi Flambojan Bandar Lampung
 - a) Bagaimana proses pembuatan produk kopi di kedai Flambojan?
 - b) Apa langkah-langkah saat memasarkan produk kopi di kedai Flambojan?
 - c) Bagaimana praktek komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk?
 - d) Siapa saja sasaran yang di tuju dalam memasarkan produk kopi di kedai Flambojan?
 - e) Apakah sistem memasarkan produk kopi di kedai Flambojan menggunakan media sosial?
 - f) Bagaimana mengenai harga produk kopi di kedai Flambojan?
 - g) Bagaimana operasional produk kopi di kedai Flambojan Kota Bandar Lampung?
 - h) Apakah ada pengaruh dampak positif keberadaan produk kopi di kedai Flambojan?
 - i) Apakah faktor pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk kopi di kedai Flambojan Kota Bandar Lampung?

3. Interview *Customer* Kedai Kopi Flambojan Bandar Lampung

- a) Apa alasan anda membeli produk kopi di kedai Flambojan?
- b) Bagaimana menurut anda dengan konsep dan fasilitas kedai kopi Flambojan?
- c) Bagaimana dengan jenis kopi dan varian rasa produk kopi di kedai Flambojan?
- d) Bagaimana dengan harga yang di berikan oleh kedai kopi Flambojan?
- e) Menurut anda kedai kopi Flambojan selain sebagai tempat nongkrong di jadikan tempat apa?

B. Pedoman Observasi

- 1. Aktifitas pemasaran kedai kopi Flambojan Bandar Lampung
- 2. Penerapan praktek komunikasi pemasaran melalui *club* sarapan pagi dan *brew and share* pada produk kopi di kedai Flambojan Bandar Lampung
- 3. Evaluasi sistem pembagian kinerja di kedai kopi Flambojan Bandar Lampung
- 4. Hasil kerja



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Hendro Suratmin, UIN Raden Intan Lampung Graha Fakultas Dakwah (35131)

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Nurul Fitri Istiqomah
NPM : 1541010177
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Khomsyahrial Romli, M.Si.
Pembimbing II : M. Apun Syaripudin S.Ag., M.Si
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Melalui *Club* Sarapan Pagi
Dan *Brew And Share* Pada Produk Kopi Di Kedai
Flambojan Bandar Lampung

NO	Tanggal	Hal Konsultasi	Paraf Pembimbing	
			I	II
1.	12 Maret 2019	ACC Seminar Proposal		
2	24 April 2019	Seminar Proposal		
3	02 April 2019	Revisi BAB I-II		
4.	22 April 2019	ACC BAB I-II		
5.	13 Juni 2019	Mengajukan BAB III- BAB V		
6.	28 Agustus 2019	Revisi BAB III-BAB V		
7.	20 September 2019	ACC BAB III-BAB V		
8.	26 september 2019	Sidang Munaqosah		

Bandar Lampung, Oktober 2019

KetuaJurusan KPI

M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si
NIP. 197209291998031003

